



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Marketing directo y satisfacción del cliente en la
Empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios

AUTOR:

Br. Angel Edgar Acuña Ramírez

ASESORA:

Dra. Inocenta Marivel Carbajal Bautista

SECCIÓN:

Ciencias Empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Mercados Emergentes

PERÚ – 2017

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Ángel Edgar Acuña Ramírez cuyo título es: Marketing directo y satisfacción del cliente en la empresa Llantamigo S.A.C. - San Luis, 2017

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 (dieciséis).

Lima, San Juan de Lurigancho 23 de Noviembre del 2018.


 Dr. Sebastián Sánchez Díaz
 PRESIDENTE


 Mg. Miguel Ángel Pérez Pérez
 SECRETARIO


 Dr. Marivel Carbajal Bautista
 VOCAL

 Elaboró	 Dirección de Investigación	 Revisó	 Aprobó	 Aprobó
--	---	---	--	---

Dedicatoria

A mi familia, por su apoyo constante en mi superación personal, académica y profesional.

Agradecimiento

A todos los catedráticos de la Universidad César Vallejo, quienes inculcaron sus conocimientos y desplegaron toda su sapiencia para el logro de mis metas y aspiraciones, en especial a nuestra asesora, Dra. Inocenta Marivel Carbajal Bautista, por sus valiosas orientaciones en el desarrollo de esta investigación.

Declaración de Autoría

Yo, Br. Angel Edgar Acuña Ramírez, estudiante de la Escuela de Posgrado, Maestría en Administración de Negocios, de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Este; declaro que el trabajo académico titulado “Marketing directo y satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017” presentado para la obtención del grado académico de Maestro en Administración de Negocios, es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar el uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

San Juan de Lurigancho, 14 de noviembre de 2017



Angel Edgar Acuña Ramírez

DNI 09183245

Presentación

Estimados señores del Jurado evaluador:

Según el Reglamento de Elaboración y Sustentación de tesis del área de Posgrado de la Universidad César Vallejo, para elaborar la tesis de Maestría en Administración de Negocios, presento el trabajo titulado: Marketing directo y satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017.

En esta tesis se muestra lo encontrado durante lo investigado, cuyo objetivo fue: determinar la relación que existe entre el marketing directo y la satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017, con un muestreo de 35 clientes de la Empresa Llantamigo S.A.C., validando los instrumentos (cuestionarios) por un juicio de expertos.

La investigación tiene ocho capítulos: El primer capítulo, introducción muestra cuál es el problema de la investigación, presentando las justificaciones respectivas de la tesis, los antecedentes de índole internacional y nacional, los objetivos e hipótesis, todo lo que se ampara sobre el marco teórico, en el capítulo dos se observa lo relacionado con el campo metodológico, en el tercer capítulo referido a los resultados se encuentra la parte estadística tanto en el sentido descriptivo e inferencial, con la inclusión de cuadros, tablas y figuras, como el análisis descriptivo de las variables, la prueba de hipótesis y los amparos éticos; en el cuarto capítulo se ubica la discusión, mientras que en el quinto capítulo se incluyen las conclusiones y en el sexto capítulo las respectivas recomendaciones. En el séptimo capítulo se presentan las referencias bibliográficas y, finalmente, en el octavo capítulo los anexos correspondientes.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

El autor

Índice

Página del jurado	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	xiii
Abstract	xiv
 I. INTRODUCCIÓN	 15
1.1. Antecedentes	17
1.2. Fundamentación científica, técnica o humanística	23
1.3. Justificación	84
1.4. Problema	85
1.5. Hipótesis	86
1.6. Objetivos.....	87
 II. MARCO METODOLÓGICO	 89
2.1. Variables	90
2.2. Operacionalización de las variables.	90
2.3. Metodología:	92
2.4. Tipo de estudio	92
2.5. Diseño	92
2.6. Población, muestra y muestreo:	93
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	94
2.8. Método de análisis de datos	98
2.9. Aspectos éticos.....	99
 III. RESULTADOS	 101
3.1. Descripción de resultados.....	102
3.2. Prueba de normalidad.....	111
3.3. Contrastación de hipótesis	111

IV. DISCUSIÓN	116
V. CONCLUSIONES.....	121
VI. RECOMENDACIONES	123
VII. REFERENCIAS	125
VIII.ANEXOS	131
 Anexo A: Matriz de consistencia	 132
Anexo B: Instrumento variable 1 – Marketing directo	134
Instrumento variable 2 – Satisfacción del cliente	136
Anexo C: Certificado de validez de contenido.....	138
Anexo D: Base de datos de la variable 1	144
Base de datos de la variable 2.....	145
Anexo E: Constancia emitida la por institución que acredita estudio in situ	146
Anexo F: Base de datos prueba de confiabilidad variable 1	148
Base de datos prueba de confiabilidad variable 2.....	153
Artículo científico	162

Lista de tablas

Tabla 1:	Comparación de las principales categorías motivacionales	42
Tabla 2:	Operacionalización de la variable marketing directo	91
Tabla 3:	Operacionalización de la variable satisfacción del cliente	91
Tabla 4:	Validez del instrumento, según expertos	96
Tabla 5:	Tabla de interpretación de valores de Alfa de Cronbach según George y Mallery (2003)	97
Tabla 6:	Resultados del análisis de confiabilidad del instrumento que mide la variable marketing directo	98
Tabla 7:	Resultados del análisis de confiabilidad del instrumento que mide la variable satisfacción del cliente	98
Tabla 8:	Escala de correlación según el rango de valores.	99
Tabla 9:	Descripción de resultados de la variable marketing directo percibido por los clientes de la Empresa Llantamigo S.A.C. San Luis, 2017.	102
Tabla 10:	Descripción de resultados de la variable satisfacción del cliente percibida por los clientes de la Empresa Llantamigo S.A.C. San Luis, 2017.	103
Tabla 11:	Descripción de resultados de la dimensión correo directo percibido por los clientes de la Empresa Llantamigo S.A.C. San Luis, 2017.	104
Tabla 12:	Descripción de resultados de la dimensión marketing por catálogo percibido por los clientes de la Empresa Llantamigo S.A.C. San Luis, 2017.	105
Tabla 13:	Descripción de resultados de la dimensión telemarketing percibido por los clientes de la Empresa Llantamigo S.A.C. San Luis, 2017.	106
Tabla 14:	Distribución de frecuencias y porcentajes del marketing directo y la satisfacción del cliente.	107
Tabla 15:	Distribución de frecuencias y porcentajes del correo directo y la satisfacción del cliente.	108

Tabla 16:	Distribución de frecuencias y porcentajes del marketing por catálogo y la satisfacción del cliente.	109
Tabla 17:	Distribución de frecuencias y porcentajes del telemarketing y la satisfacción del cliente.	110
Tabla 18:	Prueba de normalidad.	111
Tabla 19:	Significancia y correlación entre el marketing directo y la satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017.	112
Tabla 20:	Significancia y correlación entre el correo directo y la satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017.	113
Tabla 21:	Significancia y correlación entre el marketing por catálogo y la satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017.	114
Tabla 22:	Significancia y correlación entre el telemarketing con la satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017.	115

Lista de figuras

Figura 1	Procedimiento de investigación de marketing	27
Figura 2	Comunicaciones integradas de marketing	28
Figura 3	Integración de las comunicaciones de marketing para crear brand equity	32
Figura 4	Influencias en el comportamiento de compra de negocios.	34
Figura 5	Mercados de consumo y comportamiento de compra.	35
Figura 6	Pirámide de las necesidades de Maslow	41
Figura 7	Modelo simple del proceso de marketing	47
Figura 8	Formas de marketing directo	52
Figura 9	Factores involucrados en la satisfacción de los clientes.	64
Figura 10	Modelo conceptual de la calidad del servicio.	67
Figura 11	Conceptos de calidad esperada, calidad programada y calidad realizada.	68
Figura 12	Enfoques de la calidad de un producto o servicio	70
Figura 13	Proceso de Toma de Decisiones	71
Figura 14	Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	72
Figura 15	Modelo de Comportamiento del Consumidor	73
Figura 16	Modelo de consumo	73
Figura 17	Tipo de decisiones de compra o consumo	74
Figura 18	Proceso de decisión del comprador	75
Figura 19	Discrepancia entre las expectativas del usuario y el servicio percibido.	82
Figura 20	Resultados de la variable marketing directo percibido por los clientes de la Empresa Llantamigo S.A.C. San Luis, 2017	102
Figura 21	Resultados de la variable satisfacción del cliente percibida por los clientes de la Empresa Llantamigo S.A.C. San Luis, 2017	103
Figura 22	Resultados de la dimensión correo directo percibido por los clientes de la Empresa Llantamigo S.A.C. San Luis, 2017	104
Figura 23	Resultados de la dimensión marketing por catálogo percibido por los clientes de la Empresa Llantamigo S.A.C. San Luis, 2017	105

Figura 24	Resultados de la dimensión telemarketing percibido por los clientes de la Empresa Llantamigo S.A.C. San Luis, 2017.	106
Figura 25	Distribución de frecuencias y porcentajes del marketing directo y satisfacción del cliente.	107
Figura 26	Figura 26: Distribución de frecuencias y porcentajes del correo directo y la satisfacción del cliente.	108
Figura 27	Distribución de frecuencias y porcentajes del marketing por catálogo y la satisfacción del cliente.	109
Figura 28	Distribución de frecuencias y porcentajes del telemarketing y la satisfacción del cliente.	110

Resumen

La investigación titulada: Marketing directo y satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017, tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing directo y la satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017, por medio del uso de los instrumentos que permitieron establecer la medida en que se muestra el grado de relación entre las variables.

Para este trabajo se empleó un estudio de diseño no experimental de corte transversal con un nivel correlacional de tipo aplicada con una población de 35 (100%) clientes de la Empresa Llantamigo S.A.C.

Para la presente investigación se ha empleado como instrumentos de medición los cuestionarios debidamente validados. A fin de medir las variables marketing directo y satisfacción del cliente. Una vez recabada la información requerida se aplicó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman a fin de determinar la correlación de las variables.

El resultado principal de la investigación permitió concluir que sí hay relación entre el marketing directo y la satisfacción del cliente, comprobando la hipótesis formulada para las dos variables con un coeficiente de 0.588** y una significación de 0,000 que es menor que 0,05 y de acuerdo a Bisquerra tiene un grado de correlación de nivel moderada.

Palabras Clave: Marketing directo, satisfacción del cliente.

Abstract

The research entitled: Direct marketing and customer satisfaction in the company Llantamigo S.A.C. - San Luis, 2017, had as general objective to determine the relationship that exists between direct marketing and customer satisfaction in the Company Llantamigo S.A.C. - San Luis, 2017, through the use of the instruments that allowed us to establish the extent to which the degree of relationship between the variables is shown.

For this work, a cross-sectional non-experimental design study with a correlation level of applied type was used with a population of 35 (100%) clients of the Llantamigo Company S.A.C.

For the present investigation, the questionnaires duly validated have been used as measuring instruments. In order to measure the variables direct marketing and customer satisfaction. Once the required information was collected, Spearman's Rho correlation coefficient was applied in order to determine the correlation of the variables.

The main result of the investigation allowed to conclude that there is a relationship between direct marketing and customer satisfaction, checking the hypothesis formulated for the two variables with a coefficient of 0.588 ** and a significance of 0.000 which is less than 0.05 and according to Bisquerra it has a degree of correlation of moderate level.

Keywords: Direct marketing, customer satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

El contexto de globalización que se vive actualmente, es un fenómeno mundial que representa para toda organización una serie de retos y exigencias que van generando diversos cambios en sus respectivos campos de acción. Para responder a estos desafíos es de vital importancia utilizar estrategias que permitan a la organización captar el interés de los clientes en los servicios o productos que ofrece y fidelizarlos, a fin de posicionarse, obtener rentabilidad y sostenerse en un mercado cada vez más competitivo.

Bien lo establecen Kotler y Keller (2012) quienes señalaron:

A medida que las empresas cambian, también lo hace su organización de marketing. El marketing ya no es un departamento de la empresa encargado de un número limitado de tareas, sino que asume una labor que abarca toda la empresa y que dirige la visión, la misión y la planificación estratégica de la empresa. (p. xvi)

De ahí, la relevancia de aplicar estrategias como el marketing directo, pues, de ello dependerá en gran medida la satisfacción de los clientes.

Esta situación no es ajena a las empresas peruanas y una muestra de ello es la empresa Llantamigo S.A.C., donde se ha detectado una serie de limitaciones que no permiten potenciar el servicio que se brinda a los clientes, problemática en la que es necesario profundizar, más aún si se considera a Cottle (1991) quien señaló: “Lo que los clientes reciben en su interacción con una organización de servicios es obviamente importante para su evaluación de la calidad del servicio recibido” (p. 25).

A dicha problemática se suma la necesidad de establecer evidencias debidamente sustentadas respecto a la utilización del marketing directo y la satisfacción de los clientes en la mencionada institución, a fin de tomar acciones que permitan optimizar la gestión de marketing y, por ende, el logro de los objetivos establecidos para optimizar la calidad del servicio que se brinda. Asimismo, servirá como base para futuras investigaciones que respecto a este tópico de estudio se deseen realizar.

1.1. Antecedentes

En el presente trabajo de investigación se presenta de manera sintética los estudios realizados en torno a las variables de investigación: marketing directo y satisfacción del cliente, tanto en el ámbito internacional como en el nacional.

A nivel Internacional se encontraron los siguientes antecedentes:

Aguilar (2013) realizó un trabajo de investigación titulado: “El marketing de servicios y la satisfacción del cliente en la Cooperativa Crediambato Limitada de la ciudad de Ambato” para obtener el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador y tuvo como objetivo determinar cómo influye el marketing de servicios en la satisfacción del cliente. Esta investigación fue de tipo exploratoria, descriptiva, correlacional. La muestra estuvo conformada por 321 clientes, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario. Los resultados obtenidos mediante la prueba del Chi Cuadrado, arrojaron un $X^2 = 44,35$ superior al valor crítico de 21,03, por lo cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa que estableció: el marketing de servicios sí mejora la satisfacción del cliente en la Cooperativa Crediambato Limitada de la ciudad de Ambato, cuya teoría de base se centra en el enfoque propuesto por Kotler sobre la satisfacción del cliente. Asimismo, se evidenció que los clientes demuestran aceptación con el servicio que reciben, pero que es necesario corregir y mejorar los procesos que están relacionados con el mismo para lograr una mayor satisfacción de los clientes. En este sentido, su aporte a la presente investigación se centra puntualmente en los datos que arroja la investigación, ya que se evidencia la mejora que representa el uso del marketing de servicio en la satisfacción del cliente.

Herrera (2014) realizó un trabajo de investigación titulado: “La gestión del marketing en el sector de restaurantes de la ciudad de Tulcán y la satisfacción del cliente” para obtener el título de Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Ecuador y tuvo como objetivo determinar la gestión del marketing en el sector de restaurantes de la ciudad de Tulcán, lo cual permitirá la identificación del nivel de influencia que tiene

sobre la satisfacción del cliente. La metodología de investigación utilizada fue cuali – cuantitativa, de tipo descriptivo, bibliográfico y de campo. La muestra estuvo conformada por 373 personas, a quienes se les aplicó las técnicas de la encuesta, mediante el uso de su instrumento el cuestionario, la entrevista y la observación. La teoría de base que tomó la autora se centra en las teorías propuestas por Kotler y Armstrong sobre la mezcla del marketing y la satisfacción del cliente. Los resultados obtenidos mediante el SPSS V. 22, permitieron evidenciar que existe una correlación entre la gestión del marketing y la satisfacción de los clientes, demostrado estadísticamente por el 64,6% de la muestra en estudio quienes manifiestan estar “medianamente satisfechos” con el servicio que reciben, mientras que el 25,5% expresó estar poco satisfecho, el 5.1% muy satisfecho y el 4,8% nada satisfecho. En este sentido, su aporte a la presente investigación se centra en los resultados obtenidos y que evidencian que la satisfacción del cliente se logra gracias a una buena gestión y uso del marketing en el rubro de restaurantes.

Carrera (2014) realizó un trabajo de investigación titulado: “El marketing de servicios en la satisfacción de los usuarios del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Patate” para obtener el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato y tuvo como objetivo determinar la incidencia del Marketing de Servicios en la satisfacción de los usuarios del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Patate. Esta investigación se realizó bajo un enfoque cualitativo – cuantitativo, de tipo exploratoria - correlacional. Este trabajo tuvo como población a 84 trabajadores del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Patate, quienes conformaron la totalidad de la muestra, por considerarse reducida para los efectos establecidos. La técnica utilizada fue la encuesta y su instrumento el cuestionario. Los resultados obtenidos mediante la prueba del Chi Cuadrado, arrojaron un $29.79 \leq 8.947$, por lo cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa que estableció: el marketing de servicios SI incidirá notablemente en la satisfacción del usuario del Gobierno Autónomo Descentralizado Patate. Todo ello, en consonancia con la teoría de base que se centró en la teoría de los valores, en la teoría sobre el marketing de Kotler y de la satisfacción del usuario que sustentan el mismo Kotler junto con Armstrong. Así también, permitieron evidenciar los beneficios del marketing en la aplicación de programas orientados a buscar la satisfacción de la comunidad. El aporte a la presente

investigación se basa en las evidencias que establecen la relación que se encuentra entre el marketing y la satisfacción del cliente de una entidad gubernamental.

Pinochet, Ramírez y Rodríguez (2014) realizaron un trabajo de investigación titulado: “Herramientas de Marketing Directo en la Industria Bancaria” para obtener el Grado de Magíster en la Universidad de Artes, Ciencias y Comunicación de Chile y tuvo como objetivo determinar tendencias y validar qué herramienta de marketing directo es preferida por los distintos tipos de clientes bancarios al momento de ser contactados. Para ello, utilizó una metodología cuantitativa y cualitativa, con diseño exploratorio descriptivo no experimental. La muestra fue de tipo no probabilística y se representó por 384 de clientes bancarios a nivel nacional. Las técnicas utilizadas fueron el focus group y la encuesta. La teoría de base que se tomó corresponde a Kotler y Armstrong quienes propugnan sus teorías sobre el marketing y la satisfacción del cliente. Los datos estadísticos, obtenidos mediante el SPSS V. 22 y expresados a través de porcentajes, permitieron concluir que la preferencia de contacto por parte de los clientes es el e-mail, siendo preferido por el 66% de mujeres y el 58% de hombres. Asimismo, se concluyó que no existe buena percepción hacia el marketing directo utilizado por los bancos. El aporte a la investigación que se ha realizado, consiste en los resultados que evidencian el aporte de la dimensión correo directo para la satisfacción del cliente, pues es notoriamente preferido por los clientes de esta entidad bancaria.

Castro y Ortiz (2016) realizaron un trabajo de investigación titulado: “Evolución del marketing directo como herramienta de comunicación publicitaria y su aplicabilidad en la promoción del Centro de Educación Continua del Instituto Técnico Superior Speedwriting, dirigido a jóvenes profesionales de la ciudad de Guayaquil” para obtener el título de Ingeniero en Publicidad en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil y tuvo como objetivo analizar la evolución del marketing directo como herramienta de comunicación publicitaria y su aplicabilidad en la promoción del centro de educación continua del Instituto Superior Speedwriting, dirigido a jóvenes profesionales de la ciudad de Guayaquil. Los autores basaron su investigación en las teorías propuestas por Kotler respecto al marketing y a Capriotti en lo que corresponde al marketing directo. El método de investigación utilizado fue el deductivo, con enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con diseño descriptivo –

explicativo, de corte no experimental, de campo y transversal. La muestra estuvo conformada por 121 personas y la técnica que empleó fue la encuesta con su instrumento el cuestionario. Las estadísticas obtenidas y expresadas mediante porcentajes, permitieron concluir que al 72% de los encuestados les interesa realizar cursos de capacitación continua en temas especializados por la Institución, el 65% de los encuestados también indicó conocer el Instituto, aspectos que se han logrado posicionar en el mercado gracias al marketing directo, método que se ha constituido en la alternativa más óptima para el Instituto Técnico Superior Speedwriting, pues, a través de él promociona su oferta de cursos y programas de formación continua, constituyéndose en una herramienta publicitaria de respuesta directa, útil, efectiva y eficiente. Este resultado brinda un soporte a la investigación que se está realizando aquí, pues se encontró que el marketing directo es la herramienta ideal para lograr un impacto positivo en los clientes de este Instituto.

Mientras que a nivel nacional, los antecedentes encontrados fueron:

Rodríguez (2013) realizó un trabajo de investigación titulado: “Influencia de las estrategias de marketing en la satisfacción del cliente para la instalación de un centro de recreación en la Laguna de Sausacocha distrito de Huamachuco – Provincia de Sánchez Carrión” para la obtención del título de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional de Trujillo y tuvo como objetivo determinar de qué manera las estrategias de marketing influyen en la satisfacción del cliente en la instalación de un Centro de Recreación en la Laguna de Sausacocha – distrito de Huamachuco – provincia de Sánchez Carrión. Para ello, se utilizó la investigación descriptiva, con diseño de una sola casilla pues se utilizó un solo grupo de estudio constituido por una muestra de 377 habitantes, a quienes se aplicó la técnica de la encuesta. La teoría de base tomada por el autor se centra en el enfoque de estrategias que propone Porter y los postulados teóricos de Kotler respecto al marketing. Los resultados, expresados estadísticamente mediante porcentajes, fueron positivos ya que los clientes se encuentran satisfechos con la propuesta en un 79%, frente a un 21% que se sienten insatisfechos. Así también, se evidenció un 86% de habitantes que aceptan la instalación de un nuevo Centro de Recreación. Finalmente, se concluyó que las estrategias de marketing influyen en la satisfacción del cliente para instalar un Centro de Recreación en la zona proyectada.

La influencia de este trabajo a la investigación que aquí se realiza está constituido por las evidencias obtenidas sobre la influencia del marketing en la satisfacción del cliente.

Encalada (2016) realizó un trabajo de investigación titulado: “Relación entre el marketing relacional con la satisfacción y la lealtad de los clientes de la Empresa Negocio Peña E.I.R.L. - 2016” para la obtención del título de Licenciada en Ciencias Administrativas en la Universidad Nacional de Piura y tuvo como objetivo establecer la relación entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes de los Negocios Peña E.I.R.L. Para ello, se utilizó la investigación no experimental – transversal - correlacional. La técnica utilizada fue la encuesta. La teoría base se centra en los postulados que propone Kotler sobre el marketing y la satisfacción del cliente. Los resultados muestran que el marketing relacional se relaciona con la satisfacción global así lo dice el $r=0.641>0.3$ con un $\text{Sig.}=0.0000.3$ con un $\text{Sig.}=0.000$. Asimismo la satisfacción global se relaciona con la lealtad, así lo dice el $r=0.596>0.3$ con un $\text{Sig.}=0.000$. Estos resultados prueban la hipótesis que estableció: “el marketing relacional se relaciona en forma directa y significativa con la lealtad del cliente de Negocios Peña E.I.R.L, intermediada por la satisfacción global y denota, una vez más el impacto del marketing en la satisfacción.

Lizares (2016) realizó un trabajo de investigación titulado: “Propuesta de herramientas de marketing directo para la fidelización de los clientes de un retail de frozen yogurt en Trujillo en el año 2016” para la obtención del grado de Magíster en Administración y Marketing en la Universidad de Trujillo y tuvo como objetivo hallar cuáles son las herramientas de marketing directo adecuadas para lograr la fidelización de los clientes habituales y los clientes leales de la empresa Pinkberry Trujillo. Para ello, se utilizó el diseño correlacional y se utilizó la técnica de la encuesta como herramienta de investigación, mediante la cual se pudo averiguar la satisfacción del cliente hacia Pinkberry y determinar las herramientas de marketing directo más adecuadas. La teoría de base se centra en los postulados propuestos por Kotler & Keller. Los resultados muestran que el marketing directo se relaciona con la fidelización de los clientes, así lo dice el $r=0.738>0.3$ con un $\text{Sig.}=0.0000.3$ con un $\text{Sig.}=0.000$. Este resultado fue positivo ya que los clientes se encuentran satisfechos con la empresa, sin embargo es importante establecer acciones para

lograr una mayor fidelización; por otro lado las herramientas con mayor aceptación de los clientes fueron las redes sociales y el email. Estos resultados aportan directamente a esta investigación, ya que las evidencias obtenidas brindan soporte teórico a las dimensiones trabajadas en este estudio..

Cueva (2015) realizó un trabajo de investigación titulado: “Marketing mix de la Moradita Inca Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote – 2015” para obtener el título de Licenciado en Administración en la Universidad César Vallejo, con el objetivo de determinar la relación entre las estrategias de marketing mix de la Moradita Inca Kola y la satisfacción del consumidor chimbotano exclusivamente. Su investigación fue No Experimental – Transversal - Correlacional. La muestra estuvo conformada por 384 consumidores mayores de edad, a quienes se les aplicó la técnica del cuestionario. La teoría de base que se tomó para esta investigación se centra en los postulados de Kotler respecto al marketing y a la satisfacción del cliente. De acuerdo a la prueba estadística del Chi Cuadrado de Pearson, los resultados demostraron que las estrategias del marketing mix en general si están correlacionadas con la satisfacción general del consumidor de la Moradita de Inca Kola en Chimbote – 2015, ya que el valor significativo (0.001) es menor al error máximo permitido (0.050), resultados que respaldan la relación entre marketing mix y la satisfacción.

Estela (2016) realizó un trabajo de investigación titulado: “La gestión estratégica de marketing y la satisfacción al cliente de la tienda Movistar Real Plaza – Huánuco 2016” para obtener el título de Licenciada en Marketing y Negocios Internacionales en la Universidad de Huánuco y tuvo como objetivo determinar la influencia de la gestión estratégica de marketing en la satisfacción al cliente de la tienda Movistar Real Plaza – Huánuco 2016. Para ello, se utilizó el enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, con diseño No Experimental – transeccional o transversal – correlacional causal. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento aplicado en una muestra de 382 clientes fue el cuestionario. La teoría de base se centra en los postulados de Kotler respecto al marketing. Así también se toma a este mismo teórico para dar sustento a la variable satisfacción al cliente. Los resultados muestran que la gestión estratégica de marketing se relaciona con la satisfacción del cliente, así lo dice el $r=0.682>0.3$. Así también, los resultados en porcentaje

evidenciaron que el 92.67% de clientes sostiene que existe una influencia del marketing estratégico en la satisfacción del cliente, lo cual se corrobora con el nivel de satisfacción de los clientes en un 83.77%, resultados que permitieron concluir que sí existe relación entre las dos variables, y que se instituyen como el aporte que se acoge para esta investigación, pues, tal cual se señala en este trabajo, el marketing tiene directa relación con las satisfacción del cliente.

1.2. Fundamentación científica, técnica o humanística

A continuación se presentan las diferentes concepciones y teorías relacionadas con el marketing directo y la satisfacción del cliente, se describen además las dimensiones que permitieron su medición y las teorías que las sustentan: presentando la teoría de Kotler y Keller (2012) como sustento de la variable marketing directo y Zeithaml, Parasurama y Berry (1998) como base de la variable satisfacción del cliente.

Bases teóricas de la variable 1: marketing directo.

El marketing es una actividad humana cuya finalidad se orienta a satisfacer necesidades y deseos de los seres humanos, a través de procesos de intercambio que asumen un rol protagónico en la economía actual. De suyo, toda empresa que pretenda posicionarse y competir en el mercado global requiere establecer estrategias de marketing que le permitan aumentar su clientela y, por ende, el nivel de rentabilidad. Al respecto, Ferrell (2012) señaló: “Todas las organizaciones con y sin fines de lucro, requieren una planeación efectiva y una estrategia de marketing profunda para operar en forma eficaz. Sin estos esfuerzos, las organizaciones no tendrían la capacidad de satisfacer a los clientes” (p. 1).

Es por ello, que las organizaciones se han visto en la necesidad de establecer diversas acciones que, desde el marketing, logren establecer ese ansiado nexo con sus clientes y potenciales compradores, considerando sus deseos y necesidades para crear un vínculo duradero, que conlleve a su fidelización y al logro de los objetivos establecidos. Se hace necesario precisar aquí, que las estrategias del marketing directo se convierten en una valiosa herramienta para todas las

empresas, más allá del tamaño o del giro económico al que se dedique. Lo medular es adecuarlas a la realidad de la empresa y lograr una comunicación efectiva con el público, transmitiendo mensajes referidos a las características, bondades, utilidades y funciones de los productos o servicios que ofrece.

Por su parte, Henríquez (2004) estableció: “El marketing directo se inserta en el marketing tradicional como un subsistema que resuelve en forma eficaz los problemas que origina la separación de comprador y empresa” (p. 16). Es decir, se convierte en un componente del marketing que permite establecer una relación con los clientes, sin intermediario alguno, de modo que ellos sientan que existe una comunicación más estrecha y personalizada y, lo más importante, que realmente los tome en cuenta.

Conviene tener presente que algunos de los fines de establecer estrategias de marketing se orientan a identificar con mucha precisión las necesidades de sus clientes, a fin de detectar cómo sus productos y servicios pueden satisfacer las expectativas existentes de sus clientes y del público objetivo. En este sentido, el marketing directo se convierte en un valioso instrumento para establecer esa comunicación con los clientes y lograr las metas trazadas por la organización.

Desde esta perspectiva, cabe citar a Kotler y Keller (2006) quienes señalaron que: “...el marketing directo tiene sus raíces en las comunicaciones por correo y la venta por catálogo” (p. 506), mientras que la Asociación de Marketing Directo en Baena y Moreno (2010) la definió como: “...el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador” (p. 185). Generando así, oportunidades de comunicación con los usuarios o posibles clientes que trascienden el uso de los medios de comunicación tradicionales.

De esta forma, se busca precisar la estrecha relación que se genera entre la empresa u organización y los potenciales clientes, permitiendo establecer una segmentación de sus necesidades y preferencias, a fin de tomar acciones concretas que conlleven a mejorar su posicionamiento y nivel de competitividad en el corto plazo. Como bien se señala, el marketing es una herramienta que permite convertir necesidades sociales en oportunidades rentables.

Asimismo, Kotler y Keller (2010) señalaron: “El marketing directo consiste en la utilización de canales que llegan directamente a los consumidores con el fin de entregar bienes y servicios a los compradores sin necesidad de intermediarios de marketing.” (p. 604). No en vano, es ampliamente reconocido que el marketing directo se encuentra entre las herramientas más efectivas, económicas y útiles para capturar un determinado mercado y, lo que es mejor, fidelizarlos. Se resalta así el rol que juega esta técnica para conseguir una interacción positiva con los usuarios o clientes, logrando establecer una comunicación eficaz, permanente y continua con ellos. Sin embargo, no se puede soslayar el papel que el marketing cumple en general pues su campo de acción incluye no solo al cliente, sino también a los proveedores y a los posibles consumidores. Al final, es una herramienta que involucra a los diversos agentes que interactúan con la empresa.

Por su parte, Baena y Moreno (2010) señalaron: “...el marketing directo es un instrumento de marketing encaminado a la consecución de unos objetivos previamente definidos (informar, fidelizar, retener, etc.) a un público objetivo” (p. 185).

Por ello, es necesario destacar que los cambios que se han generado en el mundo y, por ende, en los mismos consumidores, presentan un mercado cada vez más complejo, con una amplia gama de posibilidades y una competencia que cada vez más se preocupa por elevar sus estándares de calidad. Desde esta perspectiva, se puede señalar que el enfoque del marketing se orienta al mercado, a optimizar la rentabilidad de la empresa y a mejorar la coordinación de las actividades que conlleven al logro de objetivos. Todo ello exige un mayor conocimiento de los clientes que tiene una organización, los métodos tradicionales ya no son suficientes, pues, se requiere indagar en los gustos y necesidades de los consumidores, sus preferencias al momento de adquirir un producto o servicio y, por supuesto, el nivel de satisfacción que cada uno demuestra.

Cabe precisar aquí, que Mullins, Walker, Boyd y Larréché (2007) señalaron: “Las necesidades del cliente se expresan en los beneficios buscados en un producto o servicio particular. Cada cliente tiene diferentes necesidades y, por ello, dan diversos grados de importancia a los beneficios ofrecidos por cada producto” (p.

187). De ahí la necesidad de establecer un diagnóstico y una selección que permita desarrollar la técnica del marketing directo de forma exitosa. Tal como señaló Mesa (2012), cuando definió al marketing directo como:

Un proceso donde la empresa, utilizando bases de datos del mercado, se comunica directamente con sus clientes actuales o potenciales con el propósito de crear, mantener o incrementar la demanda de los bienes o servicios que comercializa, buscando excelentes y duraderas relaciones comerciales con los mismos. (p. 153)

Desde esta perspectiva, se encuentra ya una profundización que va más allá de la sola búsqueda de la interacción, pues, se señala que ésta solo se logrará si se cuenta con un soporte que permita establecer el nexo con los clientes y con los potenciales nuevos consumidores; más aún, se señala la necesidad de mantener activa esa relación a través del tiempo, es decir, no solo basta con establecer el contacto, sino aplicar las herramientas necesarias de marketing para lograr que los clientes deseen interactuar con la empresa en una relación sostenida y duradera a través del tiempo.

Kotler y Keller (2006) señalaron: "Cualquier producto tiene potencial para atraer a compradores que no lo conocen o que se resisten a adquirirlo por su precio o porque carece de algún atributo" (p. 350). En este punto cabe precisar la relevancia de mantener un registro de clientes o realizar estudios de mercado que permitan obtener información acerca de los probables consumidores, a fin de establecer las estrategias de marketing directo más adecuadas para lograr el objetivo que se persigue.

También se desprende de aquí la necesidad de establecer una postura competitiva, que permita a la empresa hacer frente a su competencia, tomando las acciones necesarias que le permitan asumir una nueva perspectiva orientada al cliente, que reduzca el impacto de los competidores. Casos como el de la conocida empresa Brahma, no se dieron porque sí, es producto de una intensa investigación de mercado que permitió conocer en profundidad las necesidades del mercado, las

motivaciones, los deseos de los potenciales clientes y aquellos aspectos que no estaban siendo cubiertos por la competencia. Al respecto, Stanton, Etzel y Walker (2007) señalaron:

El proyecto Brahma es el resultado de más de dos años y medio de investigación, durante la que se realizaron más de veinte estudios de mercado... exploró en profundidad las necesidades, deseos y carencias de los jóvenes consumidores chilenos y en ellas se constató que las marcas tradicionales no estaban representando ni satisfaciendo sus necesidades. (p. 496)

De la misma manera, toda empresa requiere realizar estudios de mercado que le permitan conocer los detalles más recónditos de las necesidades y expectativas de sus potenciales clientes, pues, ello marcará la diferencia al momento de establecer las acciones pertinentes para comercializar sus productos o servicios. Más aún, en la actualidad se considera insoslayable la elaboración de una investigación detalla y exhaustiva del mercado, a fin de conocerlo lo más detalladamente posible. Al respecto, Stanton et al. (2007) propusieron un procedimiento de investigación de marketing que se puede visualizar en la siguiente figura.

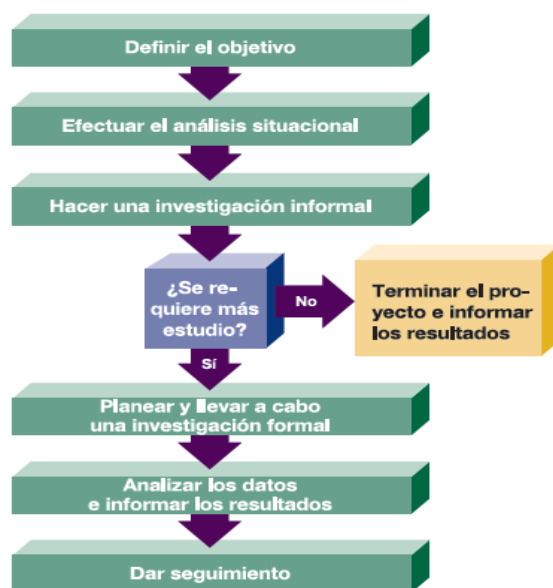


Figura 1: Procedimiento de investigación de marketing. Adaptado de “Fundamentos de Marketing” por W. Stanton, M. Etzel, B. Walker, p. 185. Copyright 2007 por A. Acuña.

Este diagnóstico permitirá elegir cuál es la estrategia más adecuada de marketing para la realidad de la empresa y del mercado al cual se dirige. Estas estrategias son diversas y pueden funcionar de modo independiente o integrado, tal cual se muestra en la Figura 2.



Figura 2: Comunicaciones integradas de marketing. Adaptado de “Fundamentos de Marketing” por P. Kotler y G. Armstrong p. 359. Copyright 2013 por A. Acuña.

En el caso puntual del marketing directo, es importante tener en cuenta que solo funciona sin intermediarios de por medio. Es la empresa u organización la que establece el nexo con sus clientes o potenciales usuarios y para ello, contar con información oportuna, fidedigna y pertinente se torna en un factor clave.

Así, dentro de todo este proceso, el factor comunicación juega un rol muy importante, pues de él dependerá que el mensaje escogido por la empresa llegue de forma clara y precisa a los receptores. Como bien se sabe, la comunicación es un proceso que conlleva el uso de una serie de elementos que, si logran interrelacionarse adecuadamente, permiten lograr una retroalimentación positiva.

Como señalan Kotler y Armstrong (2013) el marketing directo “...consiste en conectar de manera directa con consumidores meta cuidadosamente seleccionados, a menudo de forma interactiva y de uno a uno” (p. 422)

Así, el marketing directo se convierte en una excelente oportunidad para recopilar información que luego permita una adecuada toma de decisiones. Más aún si se

considera que usualmente recopilar datos es una de las etapas más caras dentro del proceso de marketing, tal como lo señalan Kotler y Keller (2012):

Por lo general, la fase de recopilación de información es la más cara y la más susceptible de errores. En el caso de las encuestas pueden surgir cuatro problemas...que algunos sujetos no se encuentren en casa, ... negarse a colaborar... ofrecerán respuestas parciales o poco sinceras y ...algunos investigadores podrían influir y sesgar las respuestas. (p. 112)

Muchas veces se piensa que recopilar datos se trata solo de acumular la mayor cantidad de información de los clientes, pero este proceso no es tan simple pues se requiere de todo un despliegue de acciones ordenado y bien estudiado que permita obtener los datos precisos para llegar de forma efectiva al público. No se trata entonces de acumular información sin sentido, sino de darle un orden, en función a los objetivos que la empresa pretende alcanzar.

Esta idea se refuerza aún más con Jobber y Fahy (2007), quienes señalaron: "...el marketing directo intenta adquirir y retener a los consumidores contactándolos sin recurrir a intermediarios" (p. 264)

Para poder hacerlo, definitivamente se requiere contar con información que permita seleccionar a los potenciales clientes y establecer una comunicación dirigida a sus necesidades, gustos y preferencias. El marketing directo se convierte, de esta manera, en una valiosa alternativa.

De ahí que, en la actualidad, muchas organizaciones vean esta estrategia como un modelo integral para contactarse con su público, pues, contempla casi todos los canales de comunicación, promoviendo así una relación mucho más personalizada con los clientes o usuarios. "El marketing directo permite una mayor personalización de las comunicaciones, un mayor acercamiento del cliente a la empresa..." (Fernández, 2004, p. 316).

En la actualidad, este tipo de marketing tiene muchas más posibilidades para establecer el nexo entre las empresas y los clientes, dado el revolucionario auge de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, donde, el internet ha asumido un rol preponderante.

Más aún Guardia (1991) en Mir y Molla (1992) señaló:

El Marketing Directo es la mejor alternativa a una relación personal con los consumidores, puesto que permite su identificación y el diálogo con ellos. Su gran objetivo, o tal vez se debería decir “su gran desafío”, es convertir a un desconocido que normalmente pasaría de largo, en un cliente o consumidor leal. (p. 95)

Es una época que brinda múltiples alternativas para establecer nexos directos entre las organizaciones y sus usuarios o clientes. Posibilidades que hace tres décadas atrás eran impensables, hoy se han tornado en una maravillosa realidad que permite conjugar diversos recursos orientados a lograr acciones comunicativas que redundarán en la captación de clientes.

En este sentido, el revolucionario avance de la tecnología ha abierto la puerta a una multiplicidad de recursos que se convierten en un soporte muy interesante y adecuado para contactarse con el público. Lo importante aquí es elegir el canal adecuado a los fines que se persiguen.

Su finalidad es la de promover un producto, servicio o idea empleando para ello medios o sistemas de contacto directo (mailing, telemarketing, buzono, televenta, etc.). De este modo, el marketing directo se caracteriza por la utilización de uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo. (Baena y Moreno, 2010, p. 185)

En suma, lo que se busca es mantener el contacto directo con los clientes y potenciales usuarios del producto o servicio, asegurando el conocimiento de la percepción y expectativas que ellos tienen respecto a la oferta que están recibiendo,

pues, es suficiente conocer solo lo que esperan del producto o servicio ofrecido, es insoslayable saber si lo recibido realmente cubrió las expectativas que tenían. De ello dependerá mantener el interés y lograr la fidelización de los clientes.

Con esta información, la empresa u organización, tendrá mayores posibilidades no solo de satisfacer a sus clientes, sino que contará con datos claves para anticiparse a los gustos y preferencias que ellos tienen, así como las alternativas que existen en el mercado respecto al mismo producto o servicio que ofrecen y establecer ventajas que marquen la diferencia en su nicho.

En este sentido el marketing juega un rol muy importante, pues, el objetivo de su aplicación, según refirieron Stanton et al. (2007): "...consiste en encontrar formas de satisfacer a los clientes con efectividad y eficiencia" (p. 4)

De ahí que una de las grandes diferencias que tiene el marketing directo con otros instrumentos que se puedan utilizar, es el hecho de que se realice sin intermediarios y generando la plena interacción entre la organización y sus clientes actuales y potenciales.

Y es que el marketing directo, como ya se ha mencionado en líneas precedentes, tiene la característica de permitir obtener datos e información sobre los clientes de la misma fuente, con base en sus gustos, necesidades y motivaciones.

Todo ello, en función a un proceso de comunicación fluido, que permite una retroalimentación entre la empresa y sus clientes, factor que si es bien aprovechado, puede permitir brindar un mejor servicio o producto, acorde a las expectativas de cada cliente actual o potencial. Más aún, según Kotler y Keller (2006) el marketing directo se encuentra dentro de "Las actividades de comunicación de marketing que contribuyen al Brand equity..." :

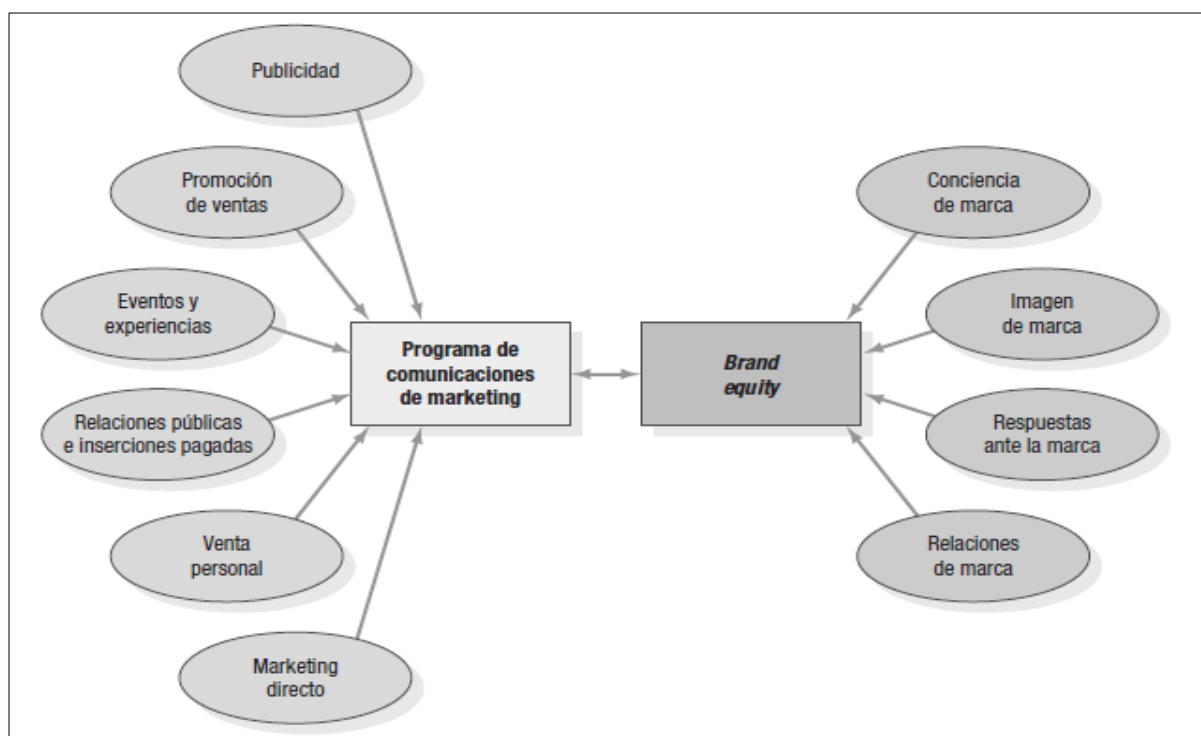


Figura 3: Integración de las comunicaciones de marketing para crear brand equity. Adaptado de “Fundamentos de Marketing” por P. Kotler y G. Armstrong p. 359. Copyright 2013 por A. Acuña.

Por su parte, Santamases, Merino y Sánchez (2013) establecen que el marketing directo “...es una forma de comunicación de la empresa, que se caracteriza por ser personalizada e interactiva, es decir, se busca un feedback por parte del público objetivo...” (p. 251)

Quizá sea conveniente aquí recordar que todo proceso comunicativo solo será efectivo en la medida que se logre un feedback, es decir, la retroalimentación que permita saber que el mensaje realmente ha sido recibido y entendido. En este sentido, es importante establecer que “...la raíz latina del término, el vocablo communis, entre sus significados destaca el de recibido y admitido de todos o de la mayor parte” (Santos, 2012, p. 11).

Desde esta perspectiva, la comunicación solo será efectiva en la medida que todos los receptores a quienes se dirige este proceso reciban el mensaje y lo retroalimenten, situación que es mucho más factible que se dé cuando se realizan la acciones de marketing directo.

Estos considerandos son reafirmados por Vallet, Vallet y Vallet (2015) quienes señalaron que “...el marketing directo supone una relación directa entre el fabricante y el comprador sin pasar por los intermediarios” (p. 196). Es decir, estableciendo una comunicación directa entre ambos agentes, mediante diversos canales o medios que se pueden utilizar en el marketing directo; más aún en una época como la actual, caracterizada por la revolución tecnológica y donde la comunicación encuentra múltiples maneras de llevarse a cabo.

Al respecto, Henríquez (2004) señaló:

...la esencia del marketing está en facilitar y estimular el intercambio entre los productos de una empresa y los consumidores. Sin embargo, para lograr este propósito se requiere un proceso de comunicación eficiente y efectivo que informe y persuada a las personas respecto a la adquisición de los bienes y servicios ofrecidos por la empresa. (p. 15)

El aspecto comunicativo se encuentra presente en toda actividad humana y el marketing no es la excepción, más aún la comunicación juega aquí un rol sumamente importante, pues, de su adecuado uso dependerá el logro de los objetivos establecidos por la organización. Por su parte, Stone (1990) en Santamases (2012) señaló: “el marketing directo es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta medible y/o una transacción en cualquier lugar” (p. 669).

En este sentido, la respuesta de los consumidores estará directamente relacionada con sus necesidades y expectativas, tal como señalaron Schiffman y Lazar (2010) “Las necesidades humanas – necesidades del consumidor- son el fundamento de todo el marketing moderno. Las necesidades constituyen la esencia del concepto de marketing” (p. 86). Definitivamente, los productos y servicios lo primero que deben contemplar son las necesidades del mercado al que van dirigidos, de lo contrario los resultados no serán los esperados. De ahí que existan diversos estudios especializados en las necesidades de los consumidores y en los factores que inciden en su decisión de compra.

Comportamiento del consumidor.

La decisión de compra, es una actividad que implica todo un proceso en el comportamiento del consumidor, tanto así que Stanton et al. (2007) señalaron: "... diversos mercadólogos han sostenido que hay demasiadas variables involucradas en una decisión de compra a lo largo de un periodo demasiado extenso para medir con precisión la contribución de un solo anuncio o una campaña" (p. 565). Ello, puede dar una idea de la importancia de realizar una adecuada investigación, a fin de tener mayores elementos para decidir el tipo de estrategia de marketing que se va a utilizar.

Uno de estos enfoques respecto a los factores en la decisión de compra lo realizan Kotler y Armstrong (2012), aspectos que se pueden visualizar en la siguiente figura:

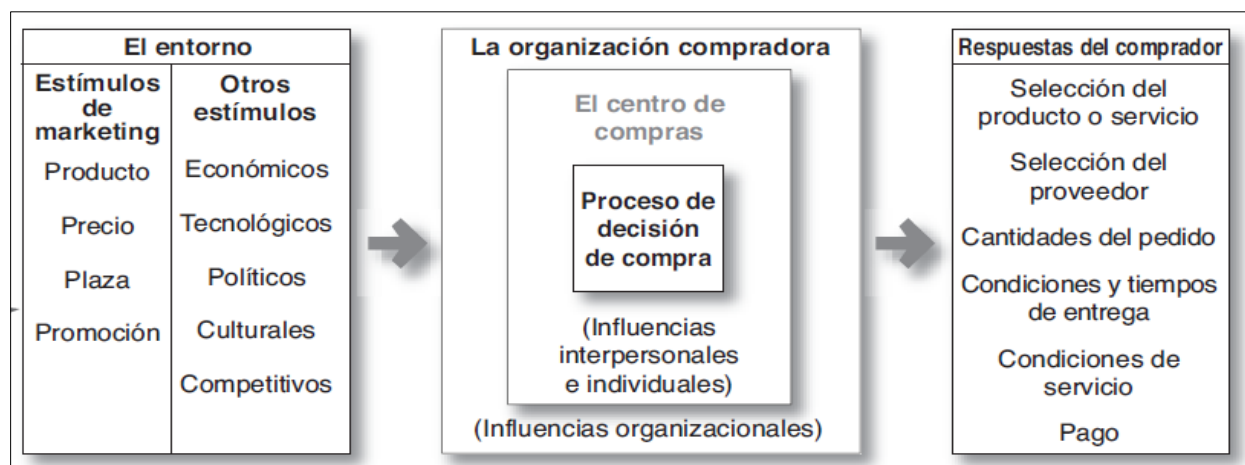


Figura 4: Influencias en el comportamiento de compra de negocios. Cada recuadro denota los aspectos que influyen en las decisiones de compra de un cliente. Adaptado de "Marketing" por P. Kotler y G. Armstrong p. 171. Copyright 2012 por A. Acuña.

Según estos autores, algunos de los aspectos que influyen en las decisiones de compra de un cliente son aquellos que provienen del entorno, de las organizaciones, factores interpersonales y factores individuales, todos ellos compuestos por una serie de elementos que motivan la decisión final del consumidor.

Estos presupuestos son compartidos por investigadores como Stanton et al. (2007) quienes señalaron: "...el consumidor pasa por una serie de etapas lógicas

para llegar a una decisión” (p. 97) antes de llegar a realizar la adquisición de un producto o servicio. Estas fases se pueden visualizar en la Figura N° 5.

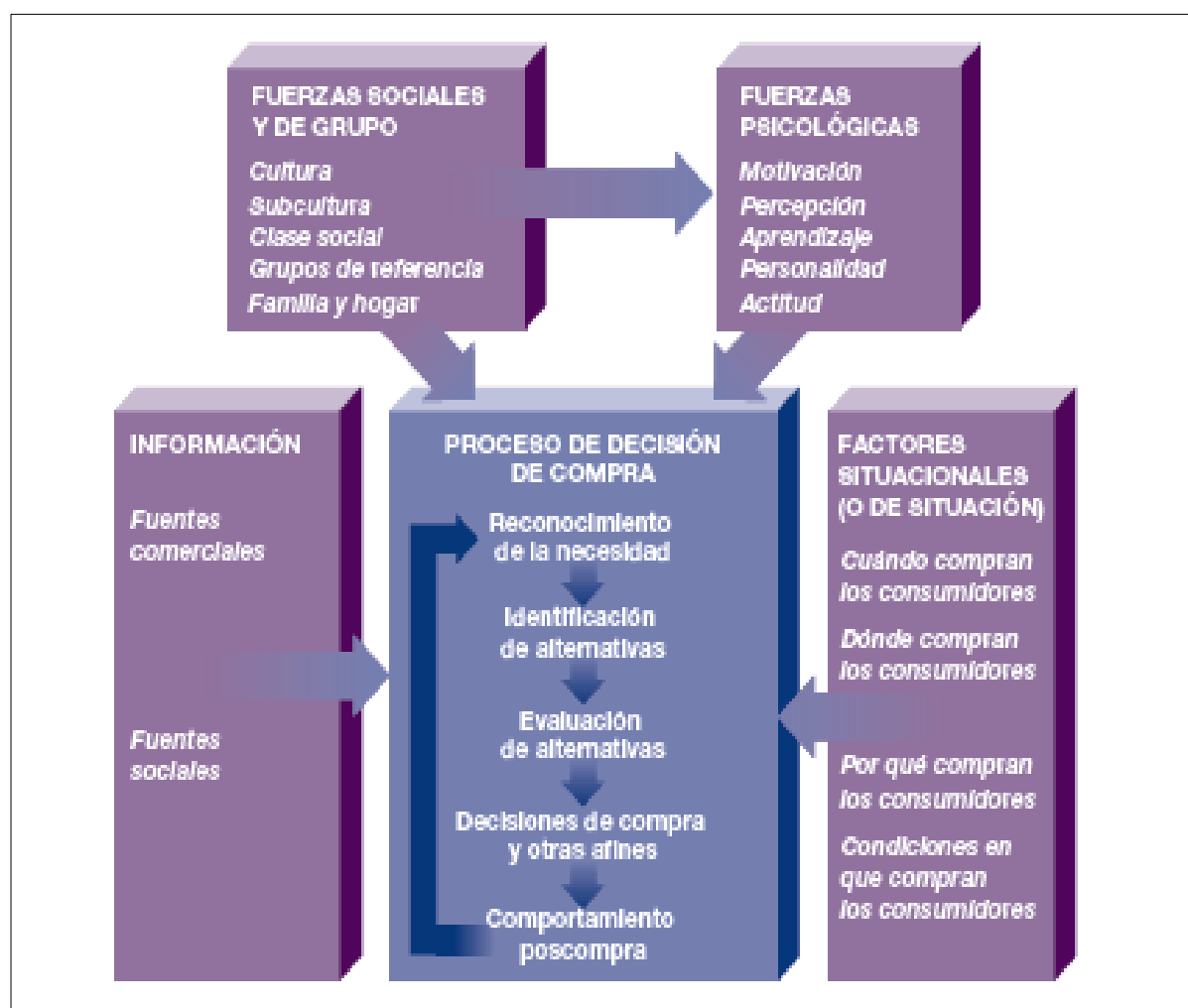


Figura 5: Mercados de consumo y comportamiento de compra. En cada recuadro se detalla los factores y procesos relacionados con la decisión de compra de los clientes. Adaptado de “Fundamentos de Marketing” por W. Stanton, M. Etzel, B. Walker, p. 97. Copyright 2012 por A. Acuña.

Desde esta perspectiva, se pueden establecer que el comportamiento del consumidor, en general, va a estar marcado por una serie de procesos internos que lo motivarán a tomar sus decisiones de compra y también procesos externos que vienen a ser la conducta observable que una persona desarrolla cuando busca, compra y utiliza un producto o servicio.

Tal como se puede ver, en los recuadros superiores de esta figura se señalan los factores sociales y psicológicos que influyen en el cliente. En el recuadro izquierdo se establecen las fuentes de información, es decir, de dónde extrae datos el cliente

para seleccionar un lugar de compra, mientras que el recuadro derecho está referido más bien a las situaciones de compra, es decir, cuándo, dónde, por qué y la condiciones de dicha compra. Finalmente son todos estos aspectos los que van a influir al momento que el comprador elige el lugar donde va a realizar su compra, situación que surge a partir de su necesidad o deseo y que culmina al momento que el comprador ejecuta su decisión.

Shiffman y Lazar (2010) refieren: “En términos generales, decidir significa elegir una opción entre dos o más que están disponibles. En otras palabras, para que una persona tome una decisión, debe haber una selección de alternativas disponibles” (p. 460)

Se puede establecer entonces que este comportamiento se va a evidenciar cuando el consumidor busca, compra, utiliza, evalúa y dispone de productos o servicios con la expectativa de que éstos logren satisfacer sus necesidades o deseos.

Sin embargo, llegar a este punto implica todo un proceso que involucra diversos factores que nacen con la intención de satisfacer una necesidad o un deseo que surge en el consumidor. A partir de ahí, se van a ver involucradas motivaciones, expectativas, la influencia del entorno, información respecto a las empresas o establecimientos que ofertan el producto o servicio, entre otros que van a orientar la decisión del cliente.

Aquí radica la importancia de elegir las adecuadas estrategias de marketing, pues, de ello dependerá que la información sobre la empresa y lo que ofrece llegue de manera adecuada al público objetivo.

Desde otro punto de vista, Dominguez (2014) señaló “... el marketing directo está referido a técnicas de venta agresiva que tratan de obtener resultados directos, ventas inmediatas” (p. 44).

Sin embargo, mucho de ello dependerá de la forma como se aplique esta técnica. Es importante aquí la asertividad al momento de establecer los nexos

comunicativos para que el cliente no se sienta invadido o agredido, sino, por el contrario, atendido y tomado en cuenta en sus requerimientos o necesidades.

Cabe recordar aquí que el comportamiento del consumidor tiene diferentes fases que se van mostrando en el momento previo a la compra, la búsqueda del producto o servicio, la decisión de compra, el uso del producto o servicio y el nivel de satisfacción que tendrá después de su adquisición o consumo.

Al respecto, Henríquez (2004) establece algunos criterios que merecen ser tomados en consideración, pues él señaló: “El objetivo de este tipo de marketing directo no es el de realizar una venta inmediata, sino establecer una relación con las personas mediante un diálogo en el curso del tiempo. (p. 14)

De esta manera, queda muy clara la finalidad del marketing directo y es justamente centrarse en el cliente y en promover una relación duradera y que se sostenga en el tiempo. La idea no es que los clientes compren o contraten el servicio para una sola ocasión, sino que se sienta tan gustoso de volver al mismo lugar que, incluso, lo recomienden. Y es que una decisión de compra influyen muchos aspectos que van más allá de la sola intención de adquirir un producto o servicio.

Al respecto, Ongallo (2007) aseveró: “...influyen otros aspectos humanos, personales, sociales, en los que en muchos casos ya no solo importa dar a conocer y vender el producto, sino también algo más noble: entrar en contacto con el otro” (p. 1)

De ahí la relevancia de escoger adecuadamente cuáles serán los canales del marketing directo que se deben utilizar en el proceso de compra, pues, la decisión de compra un producto o servicio, como ya se ha visto, implica diversos factores que es necesario conocer para poder llegar adecuadamente a los clientes antiguos y a los que potencialmente pueden sumarse a la cartera ya existente.

Fundamentos teóricos.

Para poder establecer los fundamentos teóricos de esta investigación, es necesario remitirse a los enfoques psicológicos, dada la gran relevancia que tienen en el estudio del individuo y aquellos factores que impulsan su accionar.

Teoría de la homeostasis psicológica y social

Márquez y Bernal (1997) señalaron: “La teoría de la Homeostasis Psicológica es una de las teorías de la motivación más extensa y con investigaciones fisiológicas confiables”. (p. 79)

En este sentido, cabe precisar lo que señaló Chóliz (2004): “Por homeostasis se entiende la propiedad de los seres vivos para mantener tanto las constantes biológicas, como las funciones fisiológicas dentro de unos límites apropiados, a pesar de las alteraciones que puedan ejercer agentes externos o internos” (p. 25)

Con base en esta premisa, los estudios realizados por estos autores, sustentan que, de la misma forma que el organismo humano se organiza para establecer un equilibrio, el ser humano también lo hace en el contexto social donde se desenvuelve, en función a sus propias motivaciones, que son las que al final lo van a motivar a actuar de determinada manera.

El postulado que ellos propugnan se centra en el estudio de la motivación, aspecto que influye de modo decisivo en la conducta del ser humano y que encuentra sus primera raíces en Cannon (1939). Al respecto, Márquez y Bernal (1997) señalaron: “...fue el primero que estudió la motivación como un equilibrio buscado por el individuo para mantener constante las condiciones de la vida en el ambiente extemo e interno” (p. 79).

Por su parte, Chóliz (2004) establecieron: “La motivación así entendida se pone en funcionamiento cuando el valor de una variable fisiológica, o psicológica determinada se altera considerablemente respecto a los niveles que son óptimos” (p. 25).

De ahí, que su papel en el ámbito de la publicidad o del marketing sea ampliamente desarrollada, pues, para poder desarrollar estas acciones se requiere de un conocimiento de la psicología del ser humano y todo aquello que lo motiva a tomar decisiones respecto a la adquisición de un producto o servicio.

Márquez y Bernal (1997) señalaron:

Si consideramos la homeostasis social desde el punto de vista de los sistemas de acción de dos o más individuos que trabajan de acuerdo; esto es desde el sistema primario, familia, pasando por el de comunicador, hasta sociedad o nación; entonces es necesario hablar de equilibrio entre el individuo y su ambiente a veces a pesar de su propio equilibrio, ya sea temporal o permanente. (p. 80)

Esta búsqueda de lograr el equilibrio en su sistema social, hace que el ser humano se sienta motivado a encontrar la manera de ir satisfaciendo sus necesidades.

Así, Cuba (2000) refirió que la motivación se puede entender como “...un proceso psicológico encargado de generar, guiar y mantener en curso una conducta y lo hace en función de una meta o de un propósito.” (p. 135)

De ahí que las acciones de marketing estén basadas en información debidamente sustentada y en estudios que respalden cada decisión. De esta forma se puede tener una mayor seguridad de estar siguiendo el camino correcto.

Al respecto, Frisancho (2012) refirió: “...la necesidad genera el estado motivacional o motivo, éste impulsa al comportamiento a buscar y consumir el estímulo que restablezca la constancia del medio interno del organismo.” (p. 181) Es decir, a realizar las acciones que le permitan satisfacer las necesidades que tiene una persona.

Surge aquí un nuevo concepto relacionado a las necesidades, pues, se considera que el ser humano actúa con la finalidad de resolver o satisfacer sus necesidades,

las cuales han sido clasificadas de diversas maneras, pues, Chiavenato (2007) aseveró que: “Para comprender qué motiva el comportamiento, es necesario el conocimiento de las necesidades humanas” (p. 145).

Una vez más surge aquí la relevancia del marketing directo, pues, su desarrollo se orienta a establecer un nexo con el cliente y conocer qué es lo que desea, cuáles son sus necesidades y motivaciones y, así, poder establecer las acciones que permitan responder a ellas.

Así, las necesidades, según Frisancho (2012) se pueden clasificar entre necesidades fisiológicas y necesidades psicológicas. En el primer rubro se encuentran necesidades como el hambre, la sed y la sexualidad, mientras que en el segundo grupo se incluyen, entre otras, necesidades psicológicas personales como: competencia, determinación y sociabilidad.

Kotler y Armstrong (2008) señalaron: “Un motivo (o impulso) es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla” (p. 138).

De ahí, que el marketing se enfoque a generar los mecanismos que permitan satisfacer esas necesidades y que el consumidor se sienta motivado a adquirir los productos o servicios que ofrece una determinada organización. Todo este conjunto de necesidades, han sido investigadas y analizadas desde diversas posturas y perspectivas, siendo la más conocida y difundida la pirámide de necesidades propuesta por Abraham Maslow.

Este autor, sostiene que las necesidades humanas se encuentran divididas en función a jerarquías y niveles, así cuando se cubren las necesidades básicas o de primer orden, se pasa a sentir la necesidad de satisfacer las que corresponden al orden superior. Al respecto, Hampton (1989) señaló:

Según la teoría de la jerarquía de necesidades propuesta por Maslow, el hombre está motivado por cinco tipos bien definidos de necesidades: necesidades fisiológicas, de seguridad, amor (afecto),

estimación y autorrealización. Todas ellas están dispuestas en una jerarquía por orden de su poder para motivar la conducta. (Hampton, 1989, p. 430)



Figura 6: Pirámide de las necesidades de Maslow. Se establecen cinco niveles que generan las expectativas y deseos del ser humano. Adaptado de “Administración” por D. Hampton p. 430. Copyright 1989 por A. Acuña.

Otros teórico de la motivación es David McClelland. Al respecto, Hampton (1989) refirió: “...tres necesidades secundarias (las necesidades fisiológicas o de la supervivencia son las únicas que reciben el nombre de (primarias) o socialmente adquiridas: poder, afiliación y logro” (Hampton, 1989, p. 439).

Hampton (1989) señaló que Frederick Herzberg, investigador que propuso la teoría de la motivación/higiene o Alderfer, “...incluye la modificación de la jerarquía de Maslow”. (p. 444)

Tabla N° 1:

Comparación de las principales categorías motivacionales

Categorías de Maslow (Jerarquía)	Categorías de Alderfer	Necesidades de McClelland	Factores de Herzberg (Jerarquía implícita)
1. Necesidades fisiológicas.	Necesidades de Existencia		M O Condiciones de trabajo.
2. Necesidades de seguridad (materiales)		Poder	T I Salario y beneficios
Necesidades de seguridad (impersonales)			V A Supervisión
3. Necesidades de afiliación, amor y necesidades sociales.	Necesidades de relación	Afiliación	D O R Compañeros de trabajo
4. Necesidades de autoestimación (retroalimentación por los demás) Autoestimación (actividades que se confirman a sí mismas)	Necesidades de crecimiento	Logro	E S D E H I G I E N E Reconocimiento Responsabilidad de progreso
5. Autorrealización			Interés del trabajo

Nota: Adaptado de “Comparación de las principales categorías motivacionales”, por D. Hampton, 1989, *Administración*. p. 444. Copyright 1989 por A. Acuña, 2017.

Etapas de la motivación.

El desarrollo histórico del estudio de la motivación tiene para Cuba (2000) dos etapas muy marcadas:

- a) Etapa precientífica, que pasó desde la creencia de espíritus que dominaban al ser humano y los hacía comportarse de determinada manera, evolucionando al aporte griego de Sócrates (dualismo de la naturaleza humana), Platón y Aristóteles (conductas relacionadas con sentimientos de afecto) y propugnando en el siglo XIX la investigación como herramienta sistemática para establecer un marco teórico del proceso motivacional.

- b) Etapa científica, que se inicia con los descubrimientos de Darwin, los aportes de Mc Dougall, que busca su fuerza motivadora en los instintos; los estudios de Thorndike, que sustenta el proceso motivacional en el aprendizaje, y de Wundt que se dedicó a la investigación de las funciones cognoscitivas que aunado a los aportes de Ach y Stern predominan hasta la actualidad.

El papel de la motivación en el marketing

El marketing entonces se aplicará en función a las necesidades que se detectan en el mercado, estableciendo las estrategias más adecuadas para llegar a él.

Márquez y Bernal (1997) establecieron:

En la teoría de la Gestalt, la motivación tiene un enfoque particular en función a los patrones sociales. El concepto de motivación se subraya, en el instante en que hay agrupación de estímulos siendo éstos propios de su contexto social. Este enfoque enfatiza que la percepción cobra vida cuando el observador es estimulado pero da reconocimiento a la estructura de éste. (p. 83)

Estos factores juegan un rol muy importante en el ámbito del marketing, pues, implica la diversidad de factores que pueden influir en la persona para tomar una decisión, no solo en función a las motivaciones individuales sino a aquellas que se van generando en el entorno.

Ya más específicamente al rubro que atañe a esta investigación, Kotler y Keller (2012) señalaron: "...el marketing directo implica el uso de canales directos al consumidor (CD) para llegar hasta los clientes y entregarles bienes y servicios sin utilizar intermediarios de marketing" (p. 536).

Al respecto y con la finalidad de profundizar en la teoría propuesta, se ha considerado oportuno ampliar algunos alcances referidos al marketing y lo que éste significa e implica.

En primer lugar, es necesario aclarar que este término, según la literatura revisada, empieza a despegar recién a principios del siglo XX. Sería en esta época cuando el marketing, aparte de entenderse como una práctica comercial, asociada a actividades de trueque o de negocio, empieza a concebirse como una nueva línea de pensamiento en torno a la idea de intercambio, iniciándose su estudio y desarrollo a profundidad.

Así, cuando se habla de marketing muchas veces se piensa que éste consiste solo en hacer publicidad para vender un producto o servicio, sin embargo el alcance y la importancia que tiene esta actividad involucra mucho más, pues, entre otros factores, considera diversos aspectos como el estudio de las necesidades y deseos del mercado hasta el análisis de mercado, demanda, producto, estrategia, competencia y de los propios clientes.

De esta forma, Salvat (2004), definió al marketing como: "Conjunto de todas las actividades que concurren para dirigir los productos y servicios hacia sus mercados respectivos, a fin de asegurar su venta, incluyendo la publicidad, la promoción de ventas, etc."(p. 9724)

Sin embargo, es necesario precisar que el enfoque de marketing con los años ha ido variando. Como Kotler y Keller (2006) señalaron:

En lugar de seguir con la filosofía centrada en el producto, de "fabricar y vender", las empresas cambiaron a una filosofía centrada en el consumidor que consiste en "detectar y responder". En lugar de "cazar" se empezó a "cultivar". El marketing no se concentraba en encontrar al consumidor adecuado para el producto, sino en desarrollar los productos adecuados para los consumidores. (p. 16)

De esta forma, el enfoque antes concentrado solo en la venta del producto o servicio pasó centrarse en el cliente y en las necesidades que éste tenía o necesitaba satisfacer.

Schiffman y Lazar (2010) establecieron: "...el marketing es un concepto que se relaciona con lo que los consumidores quieren, y no con aquello que la compañía encuentra más sencillo o menos costoso producir" (p. 8)

Más aún, en una época en la que los retos y desafíos que comporta el contexto de globalización que actualmente se vive, exigen la integración de diversas estrategias y medios para lograr los objetivos de ventas en una organización.

En este sentido, Lamb, Hair y Mc Daniel (2011) señalaron:

Hoy en día, las revoluciones mundiales están en marcha en muchas áreas de nuestras vidas, como la gestión, política, comunicaciones y tecnología. La palabra global ha asumido un nuevo significado, una movilidad ilimitada y la competencia en los ámbitos social, empresarial e Intelectual. Ya no es solo una opción... el marketing se ha convertido en un imperativo para los negocios. (p. 143)

En este sentido, Kotler y Keller (2012) también definieron al marketing como: "...la administración de relaciones redituables con el cliente" (p. 2). Asimismo, estos mismos autores complementan su definición y señalaron: "En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta ("hablar y vender"), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente" (p. 5)

Es decir, se toma como principal objetivo del marketing, no la venta en sí, sino la satisfacción de las necesidades que tiene un cliente, ya sea éste una persona natural o jurídica, pero siempre con expectativas respecto al producto o servicio que solicita. La idea del marketing entonces, no es solo realizar una venta, sino lograr que esta "venta" logre colmar las expectativas e incluso superarlas y, además, lograr que este cliente se fidelice.

Por su parte, Stanton et al. (2007) señalaron: "...el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideados para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización." (p. 5)

Otra acepción interesante es aquella que IFES (2004) señaló que el "Marketing (o mercadotecnia) se debe entender no en el sentido tradicional de realizar una venta (vender), sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente."(p. 4) Mientras que Monferrer (2013) estableció: "Kotler y Amstrong (2008) definen el término marketing como «un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros»."(p. 18)

Stanton et al. (2007) en este punto señalaron que: "... el marketing consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades o deseos de las personas o las organizaciones" (p. 4)

Es decir, se continúa manteniendo el horizonte principal que guía la esencia de las actividades del marketing y que se centran en las necesidades y motivaciones de los consumidores. Kotler y Keller (2006) continúan esta línea e incluso van más allá cuando señalaron: "El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad". (p. 5)

Por su lado, Mullins, Orville, Boyd y Larréché (2007), definieron al marketing como: "...un proceso social que comprende las actividades necesarias para hacer posible que los individuos y las organizaciones obtengan lo que necesitan y desean a través de intercambios con otros y para desarrollar relaciones de intercambio actuales" (p. 7).

Es importante considerar también que el marketing consiste en encontrar formas de satisfacer a los clientes con efectividad y eficiencia, de ahí que Stanton et al. (2007) señalaron que el marketing:

...puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En este sentido amplio, el marketing consta de actividades ideadas para genera y facilitar intercambios con la

intención de satisfacer necesidades, y/o deseos de las personas u organizaciones.” (p. 4)

En esta misma línea, Santamases et al (2013) señalaron: “...que el marketing es una actividad que promueve los procesos de intercambio, con el fin de lograr la satisfacción de todas la partes que intervienen en él”. (p. 36)

De esta manera, se hace evidente la intencionalidad que se busca con el marketing y que se centra en lograr la satisfacción de las personas, en cuanto a sus deseos y necesidades, tanto por parte de los clientes o usuarios como de las empresas u organizaciones.

Desde ese punto de vista, Portugal (2014) señaló que: “...una filosofía de negocios comprometida con la satisfacción de las necesidades del cliente” (p. 15)

También se podría hablar de una gestión del marketing, aspecto que se torna sumamente relevante para lograr los objetivos establecidos por la organización. Vallet, et al. (2015) señalaron:

Marketing es una orientación (filosofía o sistema de pensamiento) de la dirección de la empresa que sostiene que la clave para alcanzar las metas (objetivos) de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo (dimensión análisis) y en adaptarse para diseñar la oferta (dimensión acción) deseada por el mercado, mejor y más eficiente que la competencia. (p. 18)

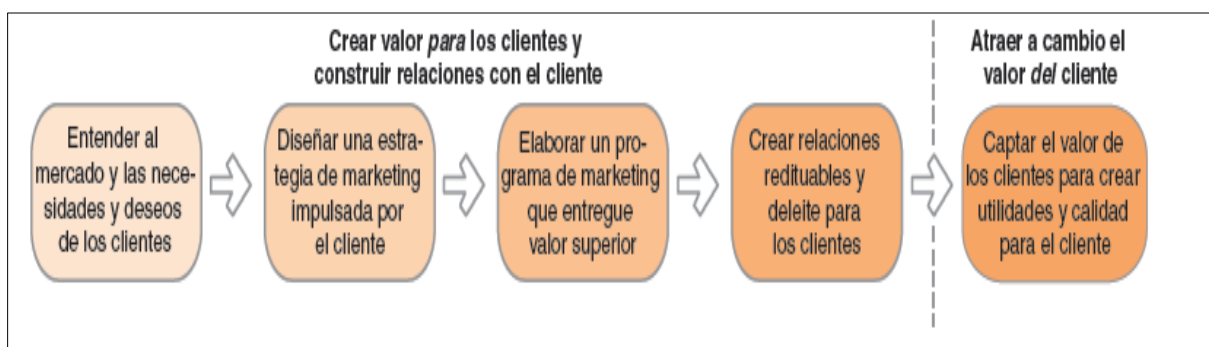


Figura 7: Modelo simple del proceso de marketing. Adaptado de “Fundamentos de Marketing” por P. Kotler y G. Armstrong p. 422. Copyright 2008 por A. Acuña.

Kotler y Armstrong (2008) señalaron:

En los primeros cuatro pasos, las empresas trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente, y construir sólidas relaciones con éste. En el último paso, cosechan los beneficios de crear valor superior para el cliente. Al crear valor para los consumidores, obtienen a cambio valor de los consumidores en los rubros de ventas, utilidades, y valor del cliente a largo plazo. (p. 6)

Estrategias de marketing.

Debido al compromiso de la competencia global y la incertidumbre de las empresas por los cambios de mercado, competencia, disponibilidad de recursos, fluctuación de monedas, alineaciones políticas cambiantes y expansión de mercados, es necesaria una planificación estratégica formal y una reestructuración organizacional.

La planificación estratégica es necesaria para enfrentar a la competencia y a otros factores dentro del mercado global. En la actualidad, la planificación estratégica debe incluir una atención especial a aspectos como la calidad, la tecnología y la contención de los costos.

En la mayoría de los mercados globales, el costo y la calidad del producto se encuentran entre los criterios más importantes con los que se realizan las compras.

El mercado ha cambiado gradualmente pasando de estar dirigido por los vendedores a estarlo por los compradores debido a las múltiples opciones que actualmente ellos tienen. Es por ello que una empresa debe hacer que los productos sean menos costosos y tecnológicamente mejores. La calidad percibida por el mercado incluye anticipar las necesidades futuras del cliente y estar listo con un producto tecnológicamente mejor.

En este sentido, Mathews (2009) refirió:

“Todo negocio parte de la demanda, no de la oferta. Por lo tanto, es absolutamente necesario comprender el mercado que se va a trabajar... Los mercados son sumamente dinámicos. En muchos rubros, de una temporada a otra, muchas cosas pueden cambiar...” (p. 31)

Estrategias comerciales.

Segmentación de mercados. En un mercado cada vez más amplio, con menor control, con diferentes tipos de exigencias y necesidades, es necesario identificar aquel grupo de personas, con necesidades en las que puedo atender con mayor eficacia.

Niveles de Segmentación de Mercados.

Marketing de segmentos: grupo amplio con un mismo deseo, poder adquisitivo, zona y hábitos.

Marketing de nichos: grupo delimitado con mayor restricción, que puede no estar bien atendido.

Marketing área local: grupo local, con costumbres, etnia, idioma, gustos y sabores diferentes del resto.

Marketing individualizado: persona a persona, con necesidades diferentes, momentos, emociones.

Posicionamiento.

Está referido a cómo definen los clientes el producto o servicio y entre sus características se pueden mencionar:

Debe ser Específico

Debe ser Diferencial

Debe ser Comunicable.

Debe ser Cumplible.

Debe ser lo menos vulnerable posible

El objetivo de esta estrategia es lograr un manejo eficiente de una marca en un segmento de consumidores, porque si no se elige un posicionamiento lo harán los propios consumidores o la competencia y, por supuesto, esto no ayuda a los consumidores, por el contrario se producirán confusión entre los clientes.

Es importante considerar aquí que el comportamiento del consumidor se da por procesos internos (toma de decisiones) y externos (conducta observable) que una persona desarrolla cuando busca, compra y usa productos, servicios e ideas. El consumidor busca productos y servicios que satisfagan sus necesidades o deseos.

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan diferentes niveles de satisfacción, en función a las necesidades, motivaciones o deseos que han sido coberturados.

Cabe mencionar aquí a Cottle (1991) quien señaló: “Las expectativas y percepciones de cada cliente constituyen un reflejo de la forma en que las perciben, es posible que no reflejan la realidad de la misma forma en que usted la ve” (p. 28).

Mientras que la satisfacción se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente. Peralta (2009) estableció que: “...la satisfacción del cliente estará definida por la emoción que viene movilizada por una comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la organización” (p. 207), siendo la insatisfacción aquella que se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

En los siguientes párrafos se ampliará con mayor precisión todos los aspectos relacionados con la satisfacción del cliente y las teorías que fundamentan su naturaleza.

Dimensiones de la variable 1:

Dimensión 1: correo directo

El contexto de globalización que se vive actualmente, caracterizado por la revolución tecnológica y la apertura de nuevos mercados, son algunos de los factores que han incidido en los cambios y transformaciones que se han generado en diversos aspectos de la vida del ser humano.

De ahí, que las empresas en general se hayan visto en la necesidad de establecer diversas acciones que les permita mantenerse vigentes y capturar un mercado cada vez más competitivo y complejo.

Sin embargo, cada organización, en función a sus propias características, necesidades y orientación de servicio, debe establecer aquellas estrategias que les sean más adecuadas para lograr cautivar a su público objetivo.

Como Kotler y Armstrong (2013) señalaron: “La estrategia de marketing implica dos preguntas fundamentales: ¿A qué clientes atenderemos (segmentación y mercado meta)? Y ¿Cómo crearemos valor para ellos (diferenciación y posicionamiento)?” (p. 49).

Desde esta perspectiva, se puede establecer la necesidad de realizar primero un diagnóstico, debidamente sustentado del servicio o producto que se oferta, a quiénes está dirigido, a quiénes está llegando y cómo éstos están diferenciándose en función a la competencia. De esta manera, se podrán determinar las acciones de marketing que se van a seguir.

En el caso específico de esta investigación, las estrategias consideradas están centradas específicamente en el rubro del marketing directo, es decir, aquél que se realiza directamente con los clientes, sin necesidad de intermediarios.

De acuerdo a Kotler y Keller (2012) los tipos de estrategias que se utilizan en el marketing directo son diversos, pero de todos ellos, destacan principalmente tres: 1) marketing por correo, 2) marketing por catálogo y 3) telemarketing.

Sin embargo, no se puede dejar de mencionar a Kotler y Keller (2006) quienes señalaron: “La utilización del correo postal, el teléfono, el fax, el correo electrónico o internet para comunicarse directamente con determinados clientes reales o potenciales, o para solicitar una respuesta de éstos” (p. 536) Lo importante aquí es realizarlo en función a la realidad de la empresa u organización y del entorno que le rodea.

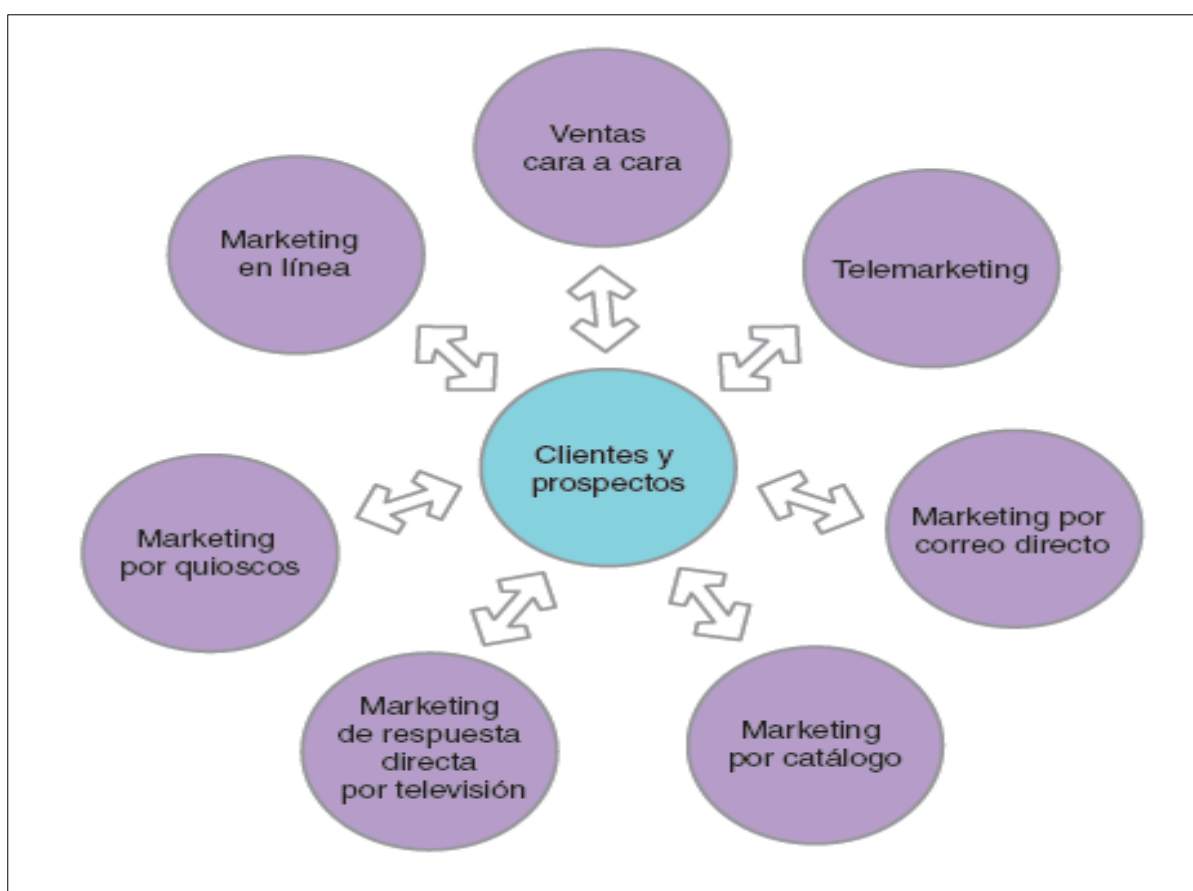


Figura 8: Formas de marketing directo. Adaptado de “Marketing” por P. Kotler y G. Armstrong p. 422. Copyright 2008 por A. Acuña.

Kotler y Armstrong (2013) señalaron:

Debido a la naturaleza individual del marketing directo, las empresas pueden interactuar con los clientes por teléfono u online, aprender más acerca de sus necesidades y personalizar los productos y servicios a

los gustos específicos del cliente. A su vez, los clientes pueden hacer preguntas y dar retroalimentación de manera voluntaria. (p. 425)

En este sentido, la forma de aplicar el marketing directo va a depender mucho de la empresa y del diagnóstico que realice del segmento de mercado al cual se dirige.

En este sentido, el marketing por correo, mailing o email marketing, es una de las formas de marketing directo más utilizadas en la actualidad para enviar mensajes a los clientes potenciales de una organización.

Kotler y Keller (2012) establecieron: “El marketing por correo directo implica hacer llegar una oferta, anuncio, recordatorio u otro artículo a un consumidor individual” (p. 537)

Este tipo de esta herramienta de marketing, según Baena y Moreno (2010) se populariza a partir de los atentados del 11 de setiembre en Estados Unidos, pues, dado el envío de correos postales con Antrax, surgió el gran temor de ser contaminados con este mal que podía ocasionar la muerte. De ahí que la gente ya no quisiera abrir los envíos promocionales que las empresas realizaban, situación que motivó que se buscaran nuevas estrategias para llegar a los clientes y el correo electrónico se convirtió en una valiosa alternativa.

Por su parte, Baena y Moreno (2010) señalaron: “Hoy en día, el correo electrónico es una de las herramientas más empleadas en el mundo y además, trabaja en tiempo real” (p. 205)

Por ello, se ha convertido quizá en una de las tácticas digitales preferidas por el nivel de efectividad que tiene, la rapidez y el impacto que produce en los consumidores.

Kotler y Armstrong (2008) establecieron: “El correo directo es idóneo para la comunicación directa, de uno a uno, pues permite una selectividad alta del mercado meta, se puede personalizar, es flexible, y permite medir fácilmente los resultados” (p. 422).

Sin embargo, la elaboración de estos correos, no es tarea sencilla, pues, se requiere una serie de conocimientos y procedimientos para lograr el objetivo deseado. Por ejemplo, es importante saber con quiénes se va a utilizar este medio de comunicación, para lo cual realizar una selección o clasificación de los clientes se convierte en un elemento vital.

Adicionalmente, Kotler y Armstrong (2013) establecieron:

El correo (postal) directo puede ser resentido como correo basura o spam si es enviado a las personas que no tienen ningún interés en él. Por esta razón, los vendedores inteligentes dirigen su correo directo con cuidado para no perder su dinero y el tiempo de los destinatarios, y diseñan programas basados en permisos para enviar mensajes por correo electrónico y anuncios para móviles sólo a aquellos que quieran recibirlos. (p. 429)

Asimismo, hay que considerar que muchas veces, si no se trabajan adecuadamente las estrategias de permiso requeridas, los mensajes simplemente no se van a llegar a visualizar, pues, se irán directamente al Spam, que es el lugar donde se acumulan automáticamente los archivos no deseados por una persona o empresa.

Por otra parte, para tener óptimos resultados es importante establecer objetivos, qué se quiere lograr por este medio, por qué se utiliza y para quiénes.

Una de las grandes ventajas del marketing por correo, como señaló Olivares (2014) "...es que se trata de una comunicación comercial menos intrusiva y, por lo tanto, más efectiva". (p. 4) Este es un elemento que se puede utilizar para reportar beneficios a la organización, pues, contar con una base de datos de clientes que han aceptado el envío de correo con publicidad o información respecto a los productos o servicios que ofrece ya es un primer paso en el camino que permite cautivar o fidelizar al público objetivo.

Dimensión 2: marketing por catálogo

Kotler y Keller (2012) establecieron: “En el marketing por catálogo las empresas suelen enviar catálogos de su línea completa de mercancías, catálogos de especialidades de consumo y catálogos de negocios, generalmente impresos pero también en DVD u online” (p. 539).

Justamente, el objetivo de este medio es presentar en un catálogo o brochure, las bondades y beneficios del producto o servicio que se ofrece, de forma impactante y considerando todos aquellos aspectos publicitarios que contribuyan a motivar o generar la expectativa del consumidor.

Como Kotler y Armstrong (2013) señalaron: “Los catálogos impresos son una de las mejores formas de impulsar las ventas online, haciéndolos más importantes que nunca en la era digital. Según un estudio reciente, 70% de las compras de la web son impulsadas por catálogos” (p. 430).

En la actualidad este tipo de envío aún se realiza de manera física, pero con el avance del internet, sin duda alguna son las redes sociales las que se han convertido en un excelente aliado para su difusión. Sin embargo, dado que el mundo aún se encuentra en una etapa de transición, para una gran mayoría de personas los catálogos impresos son la mejor opción, aunque la ventaja de los catálogos en línea es sin duda el más económico, pues, ahorra muchos costos en lo que respecta a impresión y envío del mismo.

Esta es una pequeña muestra de la importancia de conocer bien a los clientes antiguos y potenciales, pues, esa información es la que permitirá establecer el mecanismo más adecuado para su difusión.

Por su parte Mir y Molla (1992) señalaron: “La venta por catálogo o por correspondencia nació con el objetivo de hacer llegar unos productos allí donde no llegaban por medio de otros canales” (p. 98)

Es decir, se convirtió en una alternativa que permitía colocar productos en lugares alejados, a lo que no se podía acceder por los canales tradicionales. Actualmente, es lo que se conoce como venta por catálogo.

Así también Mir y Molla (2012) señalaron que el marketing por catálogo se da en tres pasos: 1) La oferta de productos, 2) La compra por parte del cliente y 3) el envío del producto adquirido.

Este proceso implica pues tres momentos que se centran en el producto o servicio que se ofrece, considerando para ello una presentación atractiva que permita llegar al paso número dos, que consiste en la adquisición que realiza el cliente, para finalmente realizar el envío requerido.

Dimensión 3: telemarketing

Kotler y Keller (2012) definieron: “El telemarketing es el uso del teléfono y de centros de llamadas telefónicas para atraer a los clientes potenciales, vender a los clientes actuales y dar servicio tomando pedidos y respondiendo preguntas” (p. 539).

Esta forma de marketing se ha vuelto muy común en la época actual, orientándose cada vez más a la captación de clientes de diversos productos y/o servicios. El inconveniente es que muchas veces se confunde y, en lugar de convertirse en un aliado para convencer a los potenciales consumidores de un producto o servicio, se torna en un boomerang que genera efectos negativos, pues, provoca rechazo ante las reiterativas llamadas.

Al respecto, Stanton et al. (2007) señalaron: “...el contacto telefónico está bajo fuego como resultado del telemarketing. Algunas empresas han abusado de esta forma de comunicación...” (p. 314).

Por tanto, si bien es cierto su uso es sumamente beneficioso como estrategia de marketing, es necesario tomar su aplicación con mucho cuidado, a fin de lograr que los resultados sean los mejores para la empresa.

No en vano la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (2014) estableció que: “el marketing directo “juega una espada de doble filo: distingue entre éxitos y fracasos y no deja lugar para la duda o la ambigüedad. (p. 3)

Y es que no existen dudas respecto a estas aseveraciones, en el contexto peruano, por ejemplo, las llamadas telefónicas para promocionar productos, en muchas ocasiones, se ha convertido en un medio utilizado sin la debida autorización de los clientes, provocando sensaciones poco favorables y, por ende, respuestas de compra negativas.

Pero esta situación no se da solo en este país, ello se puede ver recurriendo a la literatura propuesta por Kotler y Armstrong (2013) quienes señalaron: “...la explosión en el marketing telefónico de salida no solicitado durante años ha molestado a muchos consumidores, que se oponen a las “llamadas telefónicas basura” casi a diario” (p. 430), situación que se da a nivel global.

Por su parte, Baena y Moreno (2010) señalaron que el telemarketing “es una herramienta de marketing directo que utiliza el teléfono con fines comerciales para la realización de investigaciones de mercado (creación o actualización de bases de datos sobre los clientes de la compañía)” (p. 201).

Mucho va a depender del tipo de estrategia que se desea utilizar y cómo se ha planificado su aplicación, pues, la utilidad del telemarketing es diversa.

Desde esta perspectiva, Baldomar (2007) señaló que se puede clasificar en dos modelos 1) telemarketing in-bound y telemarketing out-bound, 2) telemarketing de ventas y telemarketing de relación (y otros). De esta forma el mismo Baldomar (2007) estableció:

El telemarketing puede ser dividido en dos grandes grupos, el telemarketing in-bound o telemarketing “entrante” y el telemarketing out-bound o telemarketing “saliente”. El primero, de ellos refiere al marketing orientado a la recepción de llamadas telefónicas. El segundo

hace referencia a la aplicación de telemarketing a la emisión de llamadas. (p. 5)

Al respecto, Kotler y Keller (2012) señalaron que el personal de telemarketing realiza esta actividad por dos motivos, uno con el afán de atraer nuevos clientes o calificar prospectos y, la otra finalidad es para vender o dar servicio de manera directa.

Por su parte, Stanton et al. (2007) establecieron: “El telemarketing... se refiere al vendedor que inicia el contacto con un comprador potencial y cierra una venta por teléfono” (p. 449)

Sin embargo, la idea actual de este proceso es la misma que encierra la naturaleza del marketing, no se trata de cerrar una venta con el solo objetivo de colocar un producto, sino de lograr que el cliente sienta que con ese producto está logrando cubrir alguna necesidad y que se sienta satisfecho con la adquisición del producto o servicio que se le ofrece. Ello, por supuesto, con el afán de lograr que se convierta en un cliente permanente de la organización.

Bases teóricas de la variable 2: satisfacción del cliente.

Cuando se hace referencia al término satisfacción, el primer significado que surge es el que establece el Diccionario de la lengua española (2017) que, entre otros, la define como “...cumplimiento del deseo o del gusto”.

Desde este punto de partida, se encuentra que la satisfacción está directamente relacionada con las necesidades, motivaciones o deseos que una persona puede presentar respecto a algo y que solo llegará a satisfacerlos en la medida que éstos se logren alcanzar.

Por su parte, Saren (2007) en Ortis, Jaime y Giraldo (2014) señalaron: “...la satisfacción se relaciona de manera estrecha con la actuación de consumo y, en cierto sentido procede de ella. Después de la compra de un artículo, servicio o evento, el cliente evaluará de alguna manera su desempeño...” (p. 30).

Obviamente, esta evaluación decantará en la satisfacción o insatisfacción en la medida que su deseo o necesidad haya podido coberturarse.

En el caso que hoy ocupa esta investigación, la satisfacción está directamente relacionada con los sentimientos de los clientes, es decir, de aquellas personas que se sienten impulsadas o motivadas a adquirir algún producto o servicio, en función a sus necesidades o requerimientos.

En este sentido, Estrada (2007), respecto al cliente, señaló: “Es una persona impulsada por un interés personal y que tiene la opción de recurrir a nuestra organización en busca de un producto o servicio, o bien de ir a otra institución” (p. 15).

Es decir, el cliente realmente adquirirá esa condición en la medida que sus decisiones lo lleven a optar por adquirir un producto o servicio en una determinada empresa. Las motivaciones van darse en función a lo que se les ofrece y al nivel de cumplimiento de las expectativas que tiene respecto a sus requerimientos.

Por su parte, Thompson (2009) en Solorzano y Nereida (2013) definieron al cliente como:

La persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios” (p. 6)

Con razón se dice entonces que la razón de ser de una empresa u organización son sus clientes, sin ellos es imposible su permanencia en el mercado y menos aún, su posicionamiento. Sin clientes no hay empresa, no hay ingresos ni logro de objetivos orientados a una existencia de largo plazo.

Por su lado, Tarí (2000) refirió que:

...los clientes pueden ser internos y externos. Los externos no solo incluyen a los usuarios finales sino también a todos los destinatarios del bien o servicio ajenos a la empresa como comerciantes, intermediarios, etc. Mientras los internos engloban a todos aquellos receptores de un bien o servicio dentro de la empresa. Es necesario que el cliente interno reciba un producto adecuado del anterior eslabón de la cadena para hacer bien su trabajo, con el fin de que el cliente externo pueda recibir finalmente la calidad que cumple con sus necesidades y expectativas. (p. 33)

Al respecto, cabe acotar que toda organización tiene dos tipos de clientes: los internos y los externos, ambos definitivamente relevantes. En el caso de los clientes internos es sumamente necesario lograr que ellos se sientan contentos y satisfechos con el trabajo que están realizando y con los beneficios que de él reciben, a fin de que puedan reflejar ese sentimiento hacia los clientes externos.

Esa satisfacción del cliente interno se reflejará en la forma como trabaja, en su atención, en su disposición y una serie de factores que transmitirán un mensaje positivo a los clientes que vienen de fuera.

Bravo (2008) definió al cliente como "...aquella persona u organización a quien servimos y de quien recibimos ingresos" (p. 30)

En la época actual, toda organización es consciente de la importancia de lograr la satisfacción de sus clientes para mantenerse vigente en un mercado ampliamente competitivo. De ahí, que lograr ese objetivo se haya convertido en un reto permanente, en el que se conjugan diversos factores y que implica el esfuerzo de todos los actores involucrados.

Y es que lograr la satisfacción no es tarea fácil, pues requiere de diversos elementos que permitan establecer acciones, sobre una base en común. Más aún, en muchos contextos, se ha tomado tal conciencia de la relevancia de este factor

para el éxito organizacional, que ya se considera la satisfacción de los clientes como un componente de la gestión empresarial.

Desde esta perspectiva, se hace menester que una de las primeras acciones que toda empresa considere para encaminar de forma correcta sus decisiones, es la realización de un análisis del mercado, a fin de conocer cuál es la situación del producto o servicio que se brinda.

Al respecto, Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo (2011) señaló: “El análisis del mercado externo se refiere a tener información sobre la posición de la empresa frente al mercado. Se consideran aspectos como el segmento al que se dirige la empresa y el índice de satisfacción del cliente” (p. 54).

Todos los esfuerzos que hace una empresa por brindar un servicio de calidad aplicando estrategias, modelos o sistemas de gestión que se acomoden al giro o servicio que ofrecen, están orientados a lograr la satisfacción plena del cliente, que, Kotler y Keller (2006) definieron como:

...la sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

De esta forma se resalta el papel que juegan las expectativas en la satisfacción de un cliente. Por ello, es sumamente relevante conseguir que las acciones de marketing que desarrolla una empresa sean las más adecuadas al tipo de cliente que se tiene, pues, de ello dependerá que se logre una reacción positiva en él.

De ahí que Kotler y Armstrong (2013) señalaron que para lograr la satisfacción del cliente entran en juego diversos aspectos como la percepción y las expectativas, de esta forma:

...depende del desempeño percibido de un producto o en relación a las expectativas del comprado. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado. (p. 14)

En este sentido, lo que se busca a través del marketing directo es lograr la satisfacción del cliente, pero en un nivel superior. Es decir, buscar el valor agregado del producto o servicio que se brinda, a fin de conseguir que los clientes superen sus expectativas y se sientan más que satisfechos con su adquisición.

Como Kotler (2003) señaló: "Las empresas deben esforzarse por deleitar a los clientes y no solamente por dejarlos satisfechos. Las empresas excelentes se esmeran por superar las expectativas de los clientes y dibujar una sonrisa en sus caras" (p. 124)

Este tipo de relación es la que realmente generará la fidelización de los clientes, pues, su nivel de satisfacción será elevado y lo conducirá a querer regresar.

Shiffman y Lazar (2010) definieron a la satisfacción del cliente como: "...la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias expectativas" (p. 11)

De ahí que se haga especial hincapié en el valor que tiene el producto y que Stanton et al. (2007), definieron: "...la percepción que tiene el cliente de todos los beneficios de un producto puestos en la balanza contra los costos de adquirirlo y consumirlo" (p. 13)

Al respecto, Bilancio (2008) refirieron que:

La satisfacción del cliente orienta la empresa al cliente, el foco es obviamente el consumidor. La percepción de calidad es posicionamiento alcanzado y la ventaja sostenible frente a los

competidores. El manejo del valor del cliente exige alineación estratégica de toda la organización alrededor del posicionamiento, como base para una relación interminable. (p. 243)

Es decir, cuando el cliente realiza este análisis y siente que el costo realmente vale la pena por el servicio o producto recibido, se genera el deseo de regresar, de no cambiar ni buscar más que aquello que realmente satisface sus necesidades.

Por ello, Stanton et al. (2007) definieron a la satisfacción del cliente como: "...la percepción de los clientes acerca de la calidad de los servicios en una organización" (p. 316)

De esta forma, se puede decir que la satisfacción corresponde a una evaluación que realiza el cliente respecto al servicio o producto que recibió. Si estos respondieron a sus necesidades y expectativas se puede decir que se siente satisfecho. Sin embargo, es importante también considerar que la empresa u organización requiere estar en constante autoevaluación y permanente cambio, a fin de lograr diferencias sustanciales que conlleven a captar y fidelizar a sus clientes.

Desde esta perspectiva, Bilancio (2008) señaló: "...es aspiración de toda empresa lograr la máxima satisfacción del cliente de modo más rentable, escapando de las variables igualadoras" (p. 239). En este sentido, según el autor, para alcanzar mayores niveles de satisfacción la empresa debe preocuparse no solo por proporcionar un producto o servicio de calidad, sino establecer los mecanismos necesarios para adicionar características y atributos que lo diferencien cada vez más de la competencia y, a su vez, logren una mayor aceptación y satisfacción por parte de los usuarios.

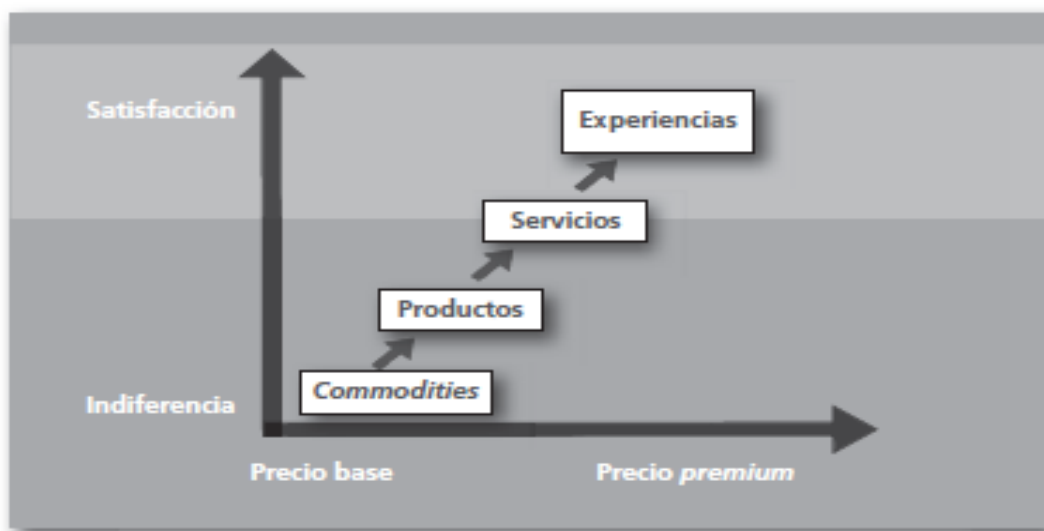


Figura 9: Formas de marketing directo. Adaptado de "Marketing. Las ideas, el conocimiento y la acción" por G. Bilancio p. 239. Copyright 2008 por A. Acuña.

Es por ello, que se han realizado diversos estudios relacionados con las necesidades y las motivaciones del ser humano, pues, definitivamente no son las mismas para todos. Cabe recordar que la palabra motivación, deriva de la palabra latina motum que, a su vez, deriva de movere, *"lo que mueve a"*.

De esta forma, según Pizano (2012) "...el motivo siempre sienta las bases de cualquier actividad. Toda persona obra por un fin, y el fin es lo que le empuja a actuar, lo que le pone en movimiento, el motivo de su acción" (p. 263).

Desde esta perspectiva, la motivación se convierte en la razón por la que una persona actúa ante determinadas circunstancias, aquellos pensamientos y/o preferencias inconscientes que conducen y orientan la conducta con un determinado objetivo. En este caso, la compra o adquisición de un producto o servicio.

De acuerdo a Tarí (2000) "la satisfacción del cliente dependerá de la diferencia entre las expectativas y la percepción del mismo respecto al bien o servicio ofrecido" (p. 28)

De esta forma, es necesario conocer qué espera el cliente, cuál es su expectativa respecto al producto o servicio que requiere y qué es lo que percibe al final del

proceso de compra, esos elementos marcarán la diferencia entre un cliente satisfecho o insatisfecho.

Por eso, es conveniente realizar sondeos e investigaciones de mercado que lleven a conocer a los clientes de una empresa, sus gustos, sus necesidades, sus preferencias, aspectos que permitirán decidir cómo elaborar u ofrecer los productos o servicios y, por ende, conseguir las preferencias del público.

Para lograrlo, se requiere elaborar un plan integral de marketing que contemple las acciones para recolectar datos y poder establecer las acciones pertinentes.

Fundamentos teóricos

Modelo de Calidad de Servicio.

De acuerdo a la literatura revisada, se puede establecer que gran parte de la satisfacción de los clientes se basa en la calidad del servicio que reciben y, es justamente este modelo el que plantea la existencia de una serie de discrepancias o brechas respecto a las distintas interpretaciones que los diferentes entes que intervienen en el proceso pueden hacer del servicio.

Al respecto, Tschohl (2008) señaló:

Cuando una empresa descubre que los clientes son, en realidad, personas y considera el servicio a clientes, por lo menos, con la misma atención, poder e influencia, las decisiones que adopta en las áreas financiera o estadísticas son en verdad el inicio del camino hacia el logro de una verdadera ventaja comparativa y hacia el dominio del mercado. (p. 7)

Se resalta así, la importancia que tiene el cliente para una empresa, pues, sin él simplemente no existiría. De ahí, la relevancia de considerar al consumidor como el núcleo del servicio y hacia donde deben ir orientados todos los esfuerzos. Si esto se

llega a tomar como una filosofía de la empresa, los resultados pueden ser muy positivos en términos de aceptación, posicionamiento y rentabilidad.

Por su parte, Estrada (2007) estableció: “La calidad en el servicio es la verdadera ventaja competitiva de una organización. El servicio y la atención de calidad son el reflejo del compromiso de quienes integran una institución orientada al cliente, usuario o público en general” (p. 9)

En la actualidad, curiosamente, se vive una etapa donde se busca lograr diversos estándares de calidad. Sin embargo, la calidad del servicio se ha tornado muy difícil de encontrar. Ello, quizá se dé, porque se centra mucho la búsqueda de la calidad en los procesos y en el producto, pero muchas veces no se tiene en cuenta que el principal componente para lograrlo es el ser humano.

Si las personas no se encuentran comprometidas y no se logra que vuelquen lo mejor de sí en su vida y en su trabajo, es difícil que se consigan los objetivos establecidos.

De ahí que se hayan detectado una serie de brechas para lograr la calidad del servicio, que contemplan los diversos factores y elementos que están involucrados en la atención al cliente.

Estas brechas, de acuerdo a Parasuraman et al. (1998) se pueden resumir en cinco:

Brecha 1. Expectativa del consumidor y las percepciones de los directivos respecto a las expectativas del consumidor.

Brecha 2. Percepción de los directivos respecto a las expectativas de los consumidores y las especificaciones relacionadas con la calidad que se debe prestar.

Brecha 3. Especificaciones respecto a la calidad que debe brindar y la prestación real del servicio.

Brecha 4. Prestación real del servicio y comunicación externa.

Brecha 5. Expectativas del consumidor en relación con la calidad del servicio y la percepción que ha tenido del servicio.

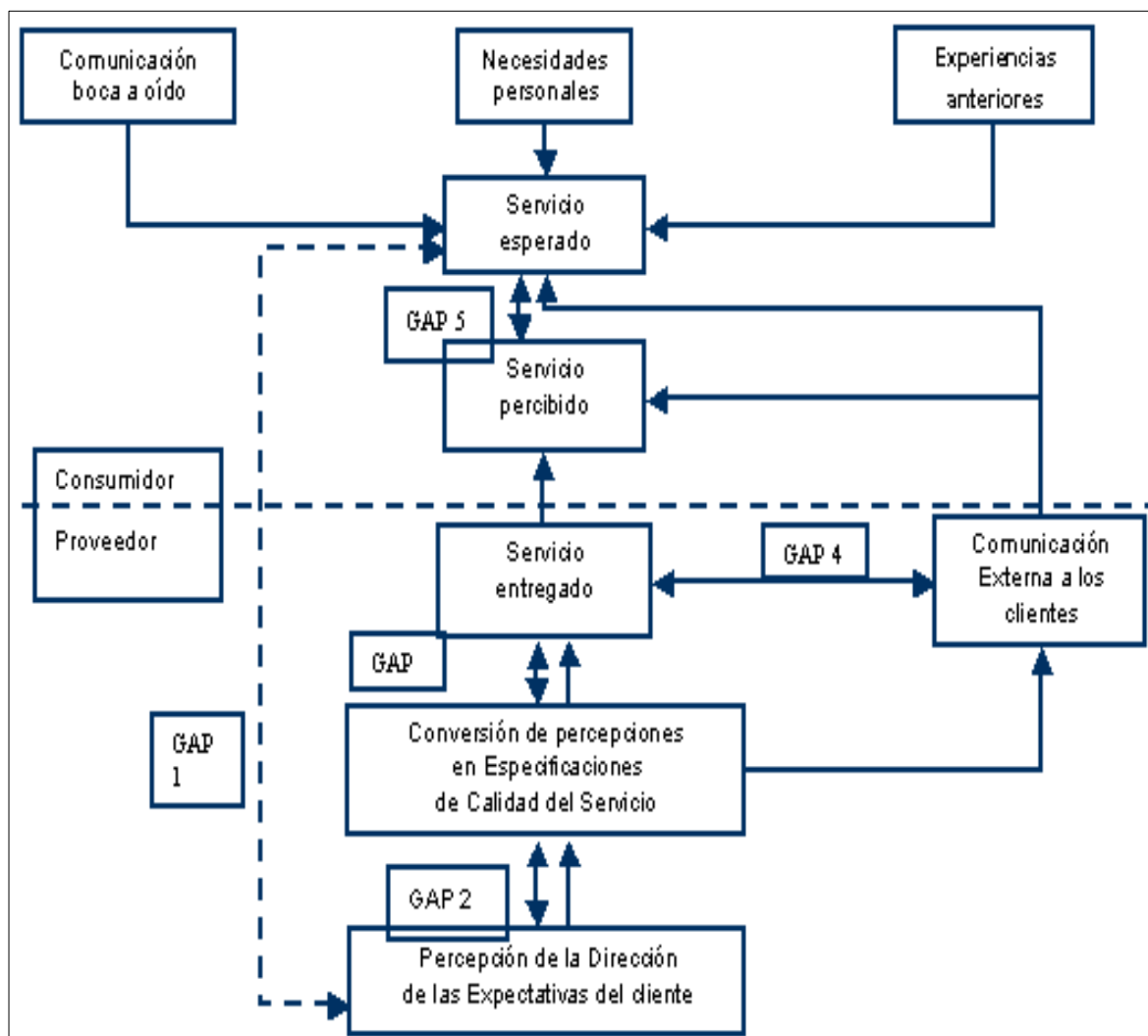


Figura 10: Modelo conceptual de la calidad del servicio. Adaptado de “Calidad total en la gestión de servicios” por V.A. Zeithaml, A. Parasuraman y L. Berry p. 54. Copyright 1998 por A. Acuña.

En dicho modelo se exponen las cuatro primeras deficiencias detectadas por Parasuraman et al. (1998), las cuales han sido trabajadas por los propios autores mediante la investigación de los factores que pueden afectar la magnitud de dichas deficiencias, mientras que la brecha 5 ha sido convenientemente analizada por los autores a través de la creación de la herramienta de medición SERVQUAL.

Camisón et al. (2006) señalaron: “las dimensiones de la Gestión de la Calidad son: calidad esperada, calidad programada, calidad realizada y calidad latente, la calidad ha sido conjugar las perspectivas interna y externa” (p. 176).

Con este propósito, la Asociación Española para la Calidad (1991) propone que, para alcanzar la satisfacción plena del cliente, debe coincidir la calidad programada, la calidad realizada y la calidad necesitada por él.

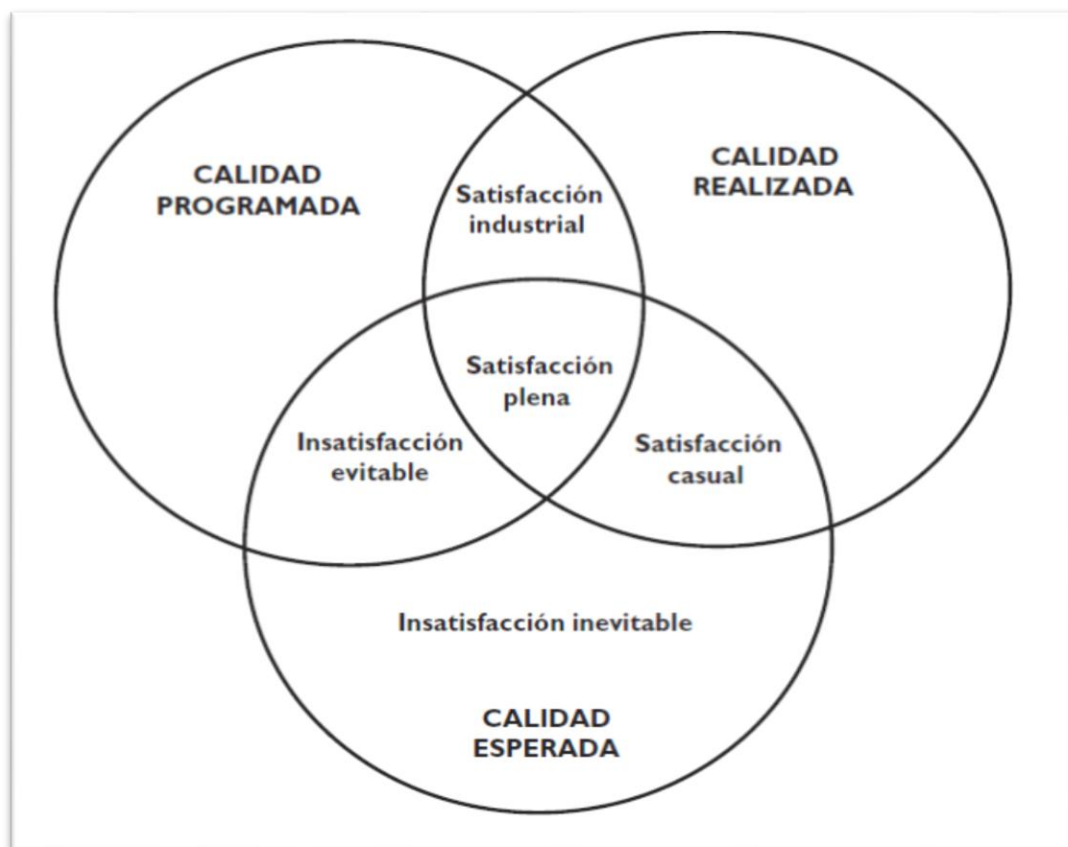


Figura 11: Conceptos de calidad esperada, calidad programada y calidad realizada. La calidad programada o diseñada, es la que la empresa pretende obtener (calidad prevista), y que se plasma en las especificaciones de diseño de producto, con el fin de responder a las necesidades del cliente. Adaptado de “Gestión de la Calidad. Conceptos, enfoques, modelos y sistemas” por C. Camisón, S. Cruz y T. González p. 177. Copyright 2006 por A. Acuña.

La calidad realizada es la obtenida tras la producción, y tiene que ver con el grado de cumplimiento de las características de calidad del producto tal como se plasmaron en las especificaciones de diseño.

La calidad esperada, necesaria o concertada es la necesitada por el cliente según se manifiesta en sus necesidades y expectativas.

El concepto de calidad ideal se basa en conseguir que los tres círculos sean concéntricos, cuando la satisfacción del cliente es plena. El objetivo de la calidad sería conseguir plenamente la calidad esperada por los clientes, buscando que los círculos que representan la calidad programada y la calidad realizada coincidan al máximo entre sí y con la calidad pueden proceder cuatro fuentes.

Insatisfacción inevitable, es el escenario donde la calidad programada y la calidad realizada no se ajustan a la calidad esperada por el cliente, se considera inevitable porque los problemas de calidad están ya implícitas en la calidad de diseño.

Insatisfacción evitable, en este escenario, la calidad programada y la calidad esperada coinciden, pero son diferentes a la calidad realizada, esta falta es subsanable, por ubicarse en problemas de calidad de conformidad.

Satisfacción industrial, es secundario que la calidad programada y la calidad realizada coincidan, exhibiéndose calidad de conformidad, al ser un resultado inútil desde el punto de vista del cliente.

Satisfacción casual, puede producirse una situación circunstancial en el cual la empresa logra una calidad que empareja con la calidad esperada por el cliente, aunque se aleje de la calidad programada, se trata de situaciones coyunturales difícilmente mantenerle, que acaban degradándose en insatisfacciones inevitables si la empresa no reformula su calidad de diseño para estabilizar la calidad alcanzada.

Por su parte, Tarí (2000) estableció un paralelo entre el enfoque tradicional de la calidad de un producto o servicio y el enfoque moderno, estableciendo que el primero se toma como base de la calidad la conformidad en las especificaciones, mientras que en el segundo la calidad se centra en lograr la satisfacción del cliente, variable que hoy ocupa este trabajo de investigación.

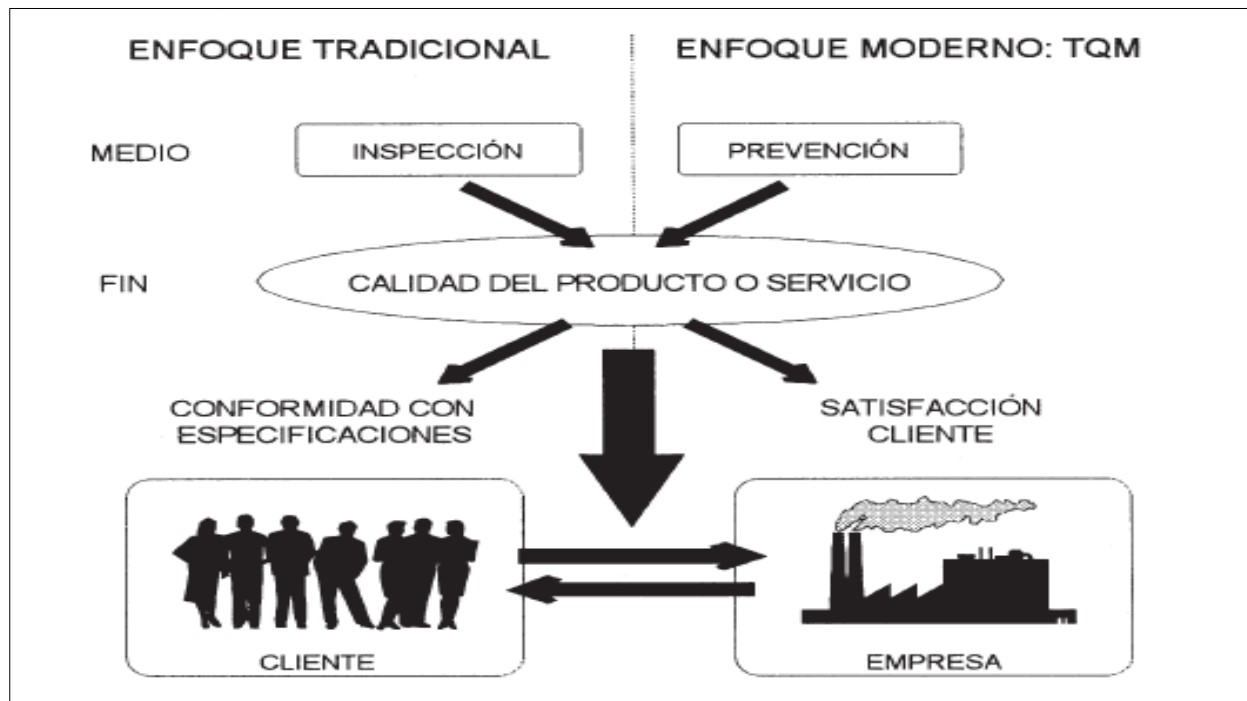


Figura 12: Enfoques de la calidad de un producto o servicio. El enfoque tradicional considera a la inspección como factor principal para el logro de la calidad, mientras que el enfoque moderno se centra más en la prevención de errores para evitar inconformidades. Adaptado de “Calidad Total: Fuente de Ventaja Competitiva” por J.J. Tarí p. 25. Copyright 2000 por A. Acuña.

“En este sentido, calidad significa producir bienes y/o servicios según especificaciones que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes...”
 (Tarí, 2000, p. 26)

Obviamente, esto solo se logra si se ha realizado adecuadamente la recolección de información o datos que permitan conocer de un modo más efectivo al cliente, sus gustos, preferencias, necesidades y todo aquello que esté relacionado con la satisfacción del consumidor, aspecto que solo se conseguirá mientras la brecha entre expectativas y percepciones se cierre, tal como lo señalan Parasuraman et al. (1998).

Modelo de toma de decisiones del consumidor.

De acuerdo a Shiffman y Lazar (2010) todo consumidor pasa por un proceso de toma de decisiones, que pasa por tres etapas o fases: entrada, proceso y salida, tal como se puede visualizar en la siguiente figura:

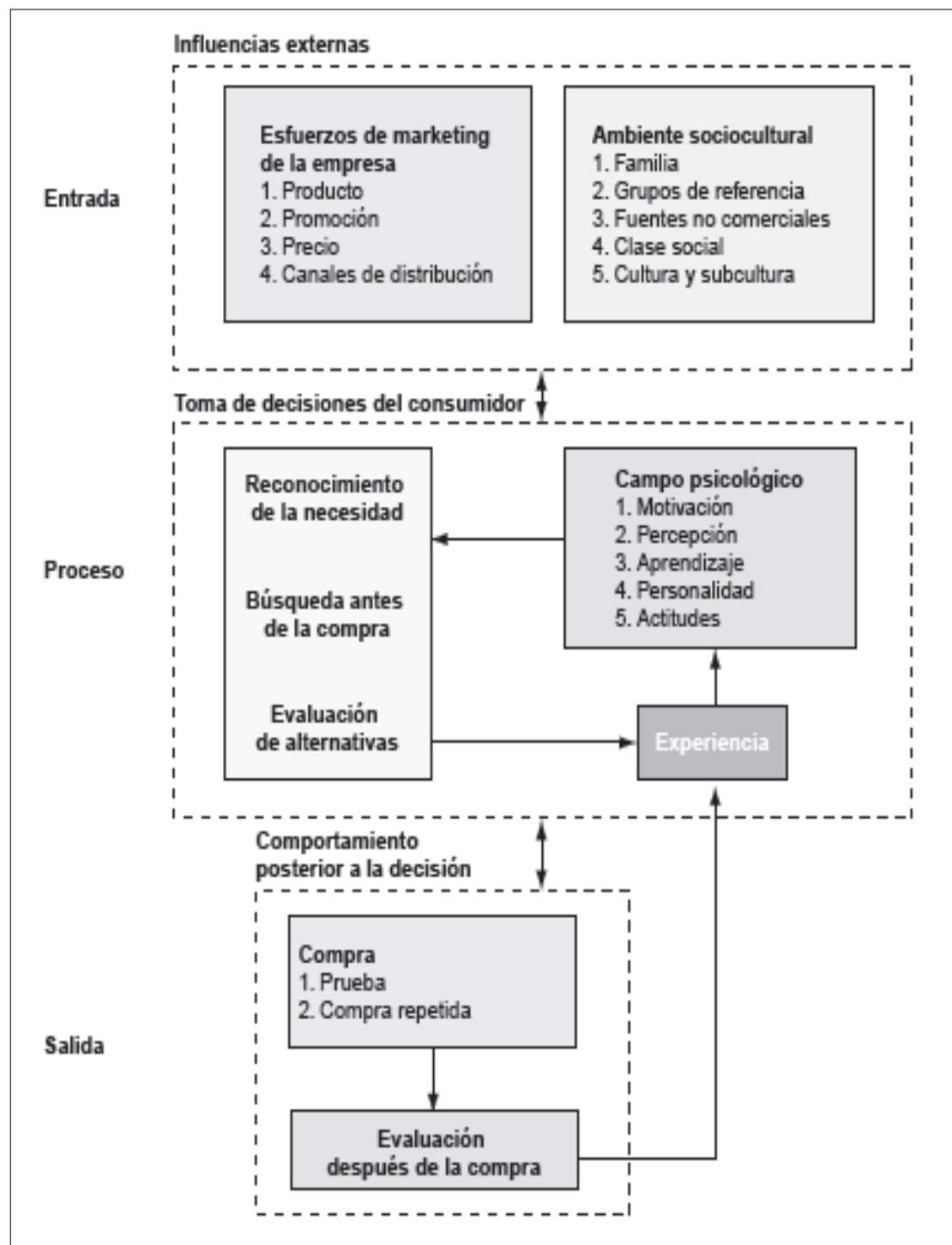


Figura 13: Proceso de Toma de Decisiones. Son tres los niveles que se consideran en este esquema: entrada, referido a las influencias que recibe el consumidor; proceso, relacionado con la toma de decisiones y salida que se centra en el comportamiento posterior a la decisión. Adaptado de "Comportamiento del consumidor" por L. Shiffman y L. Lazar p. 54. Copyright 2010 por A. Acuña.

Como se puede notar, este es un proceso complejo que depende de diversas acciones y elementos. En cada uno de dichos procesos se encuentran inmersas las acciones que debe tomar cada organización para llegar a los consumidores. Por ello, no se trata solo de exponer o proponer un producto o servicio, sino de

estudiarlo a profundidad para que llegue de la mejor manera al público, considerando no solo el servicio o utilidad que tiene para el cliente, sino todos aquellos factores que involucran el sentir y el actuar de una persona.

Más aún, cuando es ampliamente sabido que los gustos de los consumidores varían en función a múltiples aspectos y características. Kotler y Armstrong (2012) señalaron: “La manera en que estos consumidores diversos se conectan entre sí y con otros elementos del mundo que les rodea influye en sus elecciones entre los distintos productos, servicios y compañías” (p. 134).

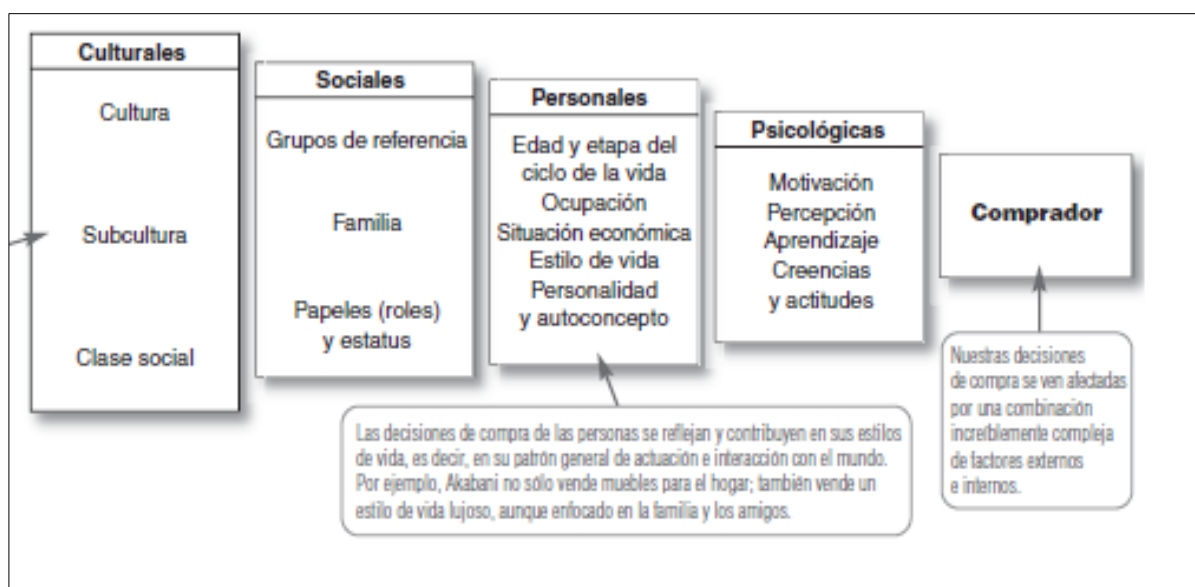


Figura 14: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Adaptado de “Marketing” por P. Kotler y G. Armstrong p. 171. Copyright 2012 por A. Acuña.

Por su parte, Hawkins (2004) en Rodríguez (2012), señalaron que el comportamiento de compra del consumidor se centra en los aspectos que se visualizan en la Figura 16.

Así también, Kotler y Armstrong (2012) señalaron:

...la decisión de compra del consumidor consta de cinco etapas: reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. Resulta claro que el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra real, y que continúa mucho tiempo después. (p. 152)

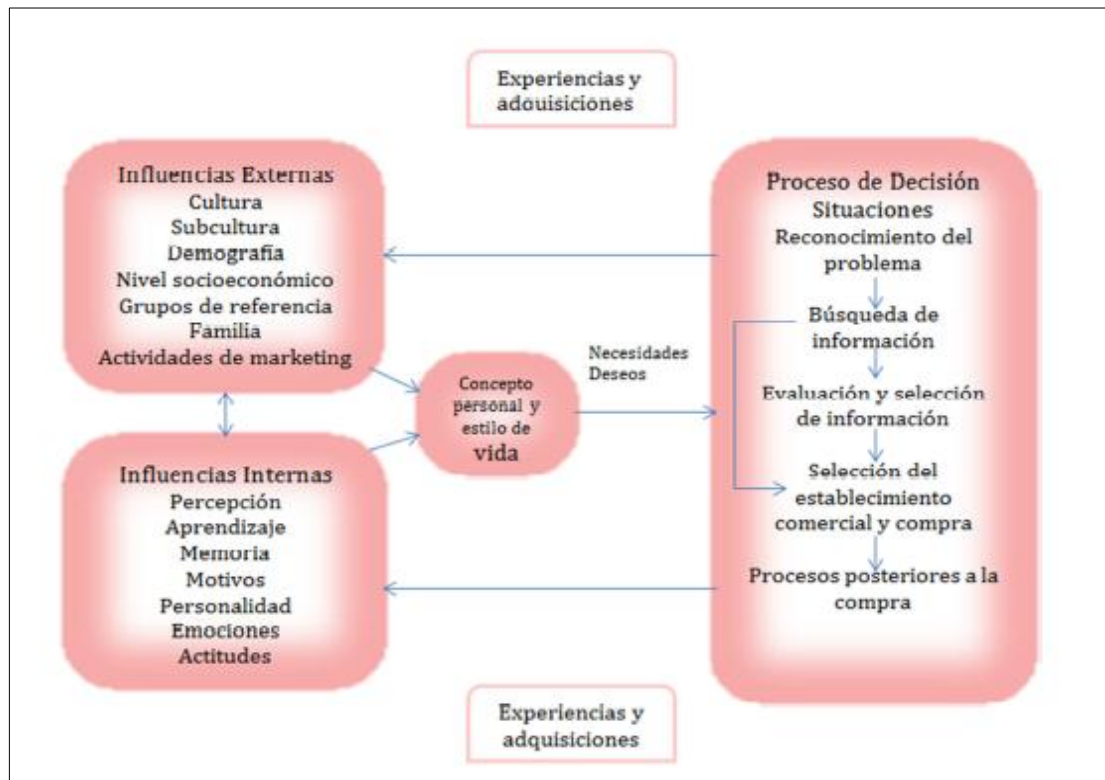


Figura 15: Modelo de Comportamiento del Consumidor. Adaptado de “Antología del comportamiento del consumidor” por L. Hawkins en A. Rodríguez p. 20. Copyright 2012 por A. Acuña.

Por su parte, Shiffman y Lazar (2010) establecen el siguiente modelo de consumo:

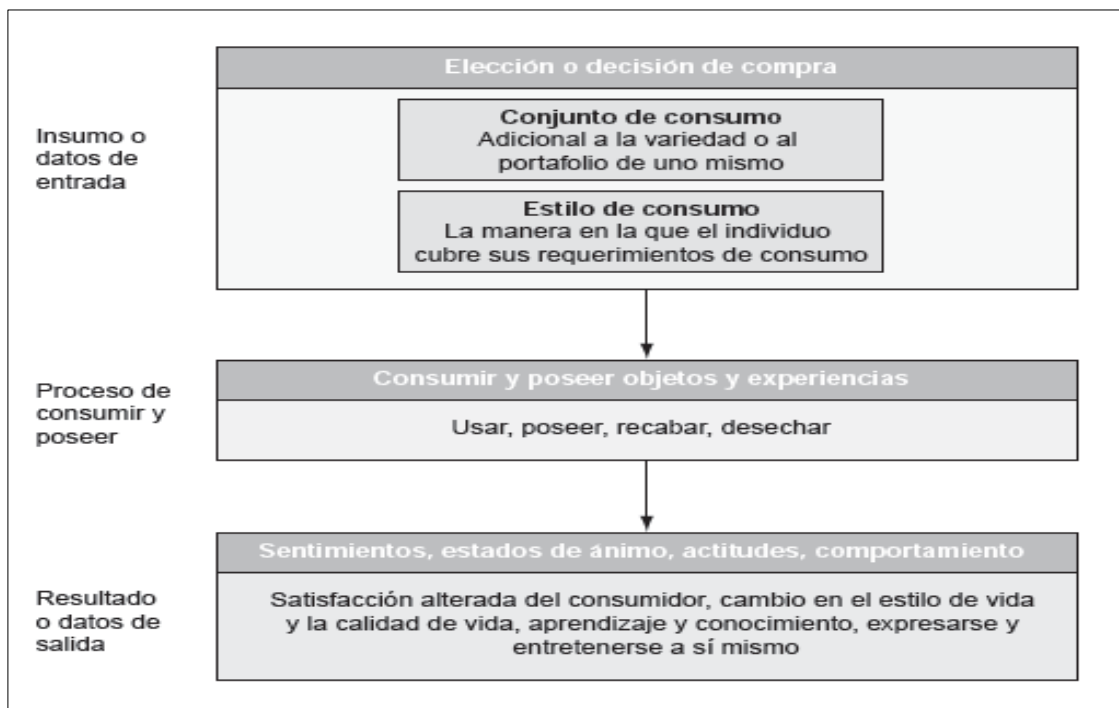


Figura 16: Modelo de consumo Adaptado de “Comportamiento del consumidor” por L. Shiffman y L. Lazar p. 57. Copyright 2010 por A. Acuña.

Estos mismos autores señalan que estas decisiones de compra tienen una serie de categorías y alternativas por las que pasa el consumidor y que se pueden visualizar en la siguiente figura:

CATEGORÍA DE DECISIÓN	ALTERNATIVA A	ALTERNATIVA B
Decisión básica de compra o consumo	Comprar o consumir un producto (o servicio)	No comprar o consumir un producto (o servicio)
Decisión sobre la marca de una compra o sobre el consumo	Comprar o consumir una marca específica	Comprar o consumir otra marca
	Comprar o consumir nuestra marca habitual	Comprar o consumir otra marca establecida (posiblemente con algunas características especiales)
	Comprar o consumir un modelo básico	Comprar o consumir un modelo de lujo o de prestigio
	Comprar o consumir una nueva marca	Comprar o consumir nuestra marca habitual o alguna otra marca establecida
	Comprar o consumir una cantidad estándar	Comprar o consumir una cantidad mayor o menor que una cantidad estándar
	Comprar o consumir una marca que esté rebajada	Comprar o consumir una marca que no esté rebajada
	Comprar o consumir una marca nacional	Comprar o consumir una marca propia de una tienda
Decisiones acerca del canal de compra	Comprar en un tipo de tienda específico (por ejemplo, una tienda departamental)	Comprar en un algún otro tipo de tienda (por ejemplo, una tienda de descuento)
	Comprar en nuestra tienda habitual	Comprar en alguna otra tienda
	Comprar desde casa (por teléfono, catálogo o Internet)	Comprar mercancía dentro de una tienda
	Comprar en una tienda local	Comprar en una tienda que requiere viajar una cierta distancia (compras fuera de la localidad de residencia)
Decisiones acerca de la forma de pago de una compra	Pagar en efectivo	Pagar con tarjeta de crédito
	Pagar la cuenta completa cuando llegue la factura	Pagar en plazos

Figura 17: Tipos de decisiones de compra o consumo. Adaptado de “Comportamiento del consumidor” por L. Shiffman y L. Lazar p. 45. Copyright 2010 por A. Acuña.

De ahí, que la tendencia al momento de establecer las acciones de marketing deban orientarse no solo a la venta del producto, sino a todo lo que implica el proceso, antes, durante y después de hacer efectiva la compra por parte del cliente.

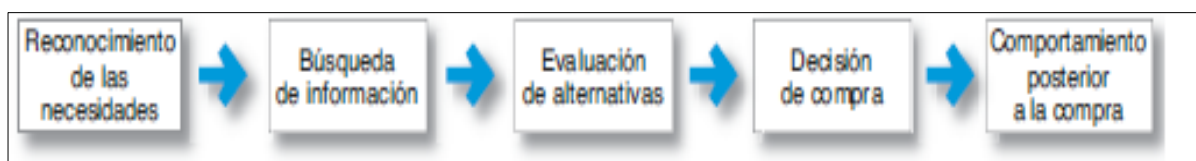


Figura 18: Proceso de decisión del comprador. Adaptado de “Marketing” por P. Kotler y G. Armstrong p. 171. Copyright 2012 por A. Acuña.

Dimensiones de la variable 2:

Considerando los criterios establecidos, se puede decir que el componente estructural está conformado por el servicio que recibe el cliente y que es tangible; en cuanto al aspecto emocional es importante tener en cuenta que, adicionalmente al servicio de calidad, también se requieren otros factores como:

Dimensión 1: Percepción de la empresa

Kotler y Armstrong (2012) señalaron que la percepción de la empresa está referida:

...al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. (p. 54).

Mientras que Parasuraman et al. (1998) señalaron: “...las percepciones son las creencias de los consumidores concentrándose al servicio percibido o experimentado, lo cual podría diferir de la realidad.” (p. 24).

Estos criterios coinciden ampliamente con los de Tarí quien, como ya se mencionó en líneas precedentes, considera que la satisfacción es la diferencia entre expectativas y percepciones.

Denove y Power (2006) señalaron:

...únicamente las empresas que escuchan la voz de sus clientes y ponen en práctica lo que ésta les dice conquistan su fidelidad para mucho tiempo. Para ellos, la percepción es mucho más fuerte que la realidad y, a fin de cuentas, una empresa no es nada más que aquello que sus clientes afirman que es. (p. 7)

Lograr la fidelidad de un cliente es un proceso sumamente elaborado y complicado si no se cuenta con información y datos fidedignos. Por el contrario, si se trabaja arduamente para recabar datos sobre los clientes, los resultados contribuirán al desarrollo de la organización.

Por su parte, Fischer y Espejo (2011) refieren que:

Los clientes entienden que un buen servicio no solo consiste en la solución de sus problemas y satisfacción de sus necesidades, sino que también implica una atención rápida, cortés, amable, y un genuino interés por hacer que su vida sea más sencilla y feliz. (p. 270)

De una forma más precisa, Cottle (1991) definió a la percepción como: “Lo que el cliente obtiene” (p. 23), mientras que las expectativas las definió como: “Lo que el cliente desea obtener” (p. 23). Este sentir al que hace referencia el autor, se encuentra plenamente ligado con la motivación de una persona, aspecto que juega un rol trascendente en el proceso de compra o adquisición de productos o servicios.

En este sentido, García (2011) mencionó que: “...se puede hablar de satisfacción del cliente cuando los servicios que recibe están a la altura de sus expectativas o las sobrepasan”. (p. 253)

Dimensión 2: Expectativas

Se podría decir que las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Al respecto, Peralta (2009) señaló que: “...proveen de un

estándar de evaluación, constituyéndose como creencias acerca de lo que va a ocurrir a nivel de resultados y de procesos (experiencia afectiva) en la próxima situación de consumo” (p. 207)

Parasuraman et al. (1998) estableció “...las expectativas son las creencias acerca del servicio entregado, el cual sirve de estándar o punto de referencia para el desempeño juzgado.” (p. 23).

Por su lado, Estrada (2007) refirió: “...las expectativas del cliente son actitudes que éste asume con respecto a la organización. Para satisfacer tales expectativas, es necesario brindar una adecuada atención al cliente” (p. 16). De acuerdo a este autor, uno de los aspectos que se encuentran íntimamente relacionados con la satisfacción del cliente es la motivación.

Las organizaciones, por tanto, deben orientarse hacia sus clientes, adaptando de manera continua el producto o servicio ofertado a los deseos de estos, con el objetivo de conseguir su satisfacción y, con ella, su fidelización.

Como Fischer y Espejo (2011) señalaron:

...esta época exige a las organizaciones apoyarse en herramientas mercadológicas para alcanzar sus metas de ventas, participación de mercado y retorno sobre la inversión, así como para lograr la satisfacción plena del cliente al responder a sus expectativas y establecer un beneficio social” (p. 28).

Dimensión 3: Calidad del servicio

Para abordar este tema de la calidad del servicio, es necesario precisar primero qué significa la palabra calidad, término polisémico que Muñoz (1999) definió como: “...aquellos objetos o servicios que poseen unas cualidades que lo apartan de lo común, que, de algún modo, lo hace más excelente, le dan una cierta distinción o excepción respecto de lo corriente o cotidiano” (p. 67)

De esta forma, la calidad se concibe como ese valor agregado que diferencia al producto o servicio que se brinda, en función a las alternativas que tienen los clientes en el mercado, respecto a los mismos requerimientos.

Para lograr que un producto o servicio sea de calidad es necesario realizar un trabajo conjunto y debidamente programado, que involucre a cada uno de los miembros de la empresa, a fin de lograr productos o servicios que respondan a las expectativas de los clientes.

Por su parte, Cuatrecasas (2000) definió a la calidad: "...como el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario" (p.575), aspectos íntimamente relacionados y que evidencia la importancia de considerar cada uno de los procesos seguidos para la elaboración de un producto o servicio, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes o usuarios y superar sus expectativas.

Desde esta perspectiva, se puede enlazar el término calidad con el servicio que se brinda y hablar así de lo que se refiere a uno de los pilares teóricos de la presente investigación y que se ha pasado a denominar calidad del servicio.

Sin embargo, si bien es cierto es insoslayable lograr que un producto o servicio sea de calidad, es necesario enfatizar en lograr que las personas que trabajan en la empresa, y que son las primeras en establecer el contacto con el público, se encuentren plenamente identificadas con la organización, pues, de ello dependerá también que el mensaje se transmita de forma eficaz y eficiente.

Muchas veces, se encuentra un buen producto o servicio, en lo que su esencia misma significa, pero el trato de las personas que lo ofrecen es disonante. Esta situación podría perjudicar todo el esfuerzo que realizar la empresa por posicionarse en el mercado.

Por su lado, Parasuraman et al. (1998) señaló que: "la calidad del servicio desde la óptica de las percepciones de los clientes, puede ser definida como: la amplitud

de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseo de los clientes y sus percepciones” (p. 21).

Mientras que Grocock (1986) y Reeves & Bednar (1994) en Morillo (2009) refirieron que: “...la calidad en los servicios es el grado de conformidad de los atributos y características de un servicio respecto a las expectativas del cliente o de la satisfacción de las expectativas del mismo” (p. 204)

Ambos autores se centran en dos aspectos medulares, primero la brecha que se debe cubrir entre lo que espera un cliente y lo que recibe o dicho de otra manera, entre sus expectativas y lo que percibe después del proceso de compra. Otro factor plenamente relacionado para el lograrlo es el relacionado con los atributos del producto o servicio que, al final, serán los que determinarán su aceptación por parte del consumidor.

De acuerdo con Arellano (2001) cuando se brinda un buen servicio y este es adecuado, también es necesario un acercamiento psicológico con el cliente, debido a que muchas veces, más que una realidad necesaria del servicio, lo que el individuo requiere es un cierto grado de tranquilidad y seguridad. Por ello, un buen manejo de las expectativas respecto al servicio tendrá que estar basado en un oportuno conocimiento de las características del consumidor y su comportamiento de compra.

Por su parte, Tschohl (2008), se centró más en el valioso aporte que brinda los trabajadores para lograr satisfacer las expectativas de los clientes y señaló: “...la calidad en el servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes, esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa...” (p. 14)

Otro interesante aporte es el realizado por Vargas y Aldana (2011) quienes señalaron:

La clave para el logro de la calidad en el servicio, implica prestar atención a los procesos desde su conceptualización hasta su

aseguramiento y garantía, logrando que realmente satisfagan a los usuarios, no solo en sus necesidades sino en los deseos y expectativas que ellos tienen dentro del contexto de la eficiencia, consiguiendo que los clientes no solamente sean leales a la organización sino también, comentan su satisfacción con las personas con las cuales se relacionan a diario. (p. 75)

La clave de un servicio de calidad, definitivamente está centrado en la satisfacción de las necesidades de los clientes o usuarios, superando incluso las expectativas que puedan tener al respecto. En este caso, el servicio que brinda la empresa Llantamigo S.A.C. está centrada en el sector automotriz y conlleva una responsabilidad muy grande, pues, comprende aspectos relacionados con las condiciones y servicios propios para que la adquisición de un auto sea un verdadero beneficio.

El servicio no se constituye solo en un proceso para obtención de un producto o servicio, sino que implica la vida e integridad de personas que han optado por adquirir un vehículo. De ahí se desprende la gran importancia que tiene.

En este sentido, Camisón, Cruz, Gonzales (2006), señalaron:

...el concepto de calidad como satisfacción de las expectativas del cliente se desarrolla precisamente ante la conciencia de estos problemas... Este concepto comparte ideas con Deming y Juran, donde el principio de orientación hacia el cliente es fundamental para un proceso orientada en la calidad del servicio” (p. 169).

Y es que el rubro en el que hoy se profundiza, definitivamente implica la existencia de una conciencia social, orientada a desarrollar un servicio que aporte beneficios a los seres humanos, especialmente conformada por niños que necesitan estar debidamente alimentados para lograr óptimos resultados en el proceso de aprendizaje – enseñanza.

Según Camisión et al. (2006) “Estos considerandos vislumbran la necesidad de lograr que la empresa identifique las expectativas de sus clientes para alinear sus procesos con la finalidad de satisfacerlas o superarlas” (p. 169).

La Norma Internacional ISO 9000:2015 señaló que:

...una organización orientada hacia la calidad promueve una cultura que da como resultado comportamientos, actitudes y procesos para proporcionar valor mediante el cumplimiento de las necesidades y expectativas de los clientes y otras partes interesadas pertinentes.
(p.2)

En uno de los trabajos referentes al modelo conceptual para la calidad del servicio, Parasuraman et al. (1998) definieron las percepciones como las creencias de los consumidores concentrándose al servicio percibido o experimentado, lo cual podría diferir de la realidad. Estas diferencias entre percepciones y realidad influyen en las percepciones de calidad e incrementan el riesgo de expectativas erróneas.

Según Parasuraman et al. (1998) el término expectativa difiere del de satisfacción en el uso que se le da dentro del marco de la calidad del servicio, puntualmente, en la literatura referente a la satisfacción, las expectativas son definidas como las predicciones hechas por el consumidor sobre lo que ocurrirá durante una transacción o intercambio.

En contraste, la literatura vinculada a la calidad de servicio explica que las expectativas son más bien deseos del consumidor en torno al servicio.

De manera complementaria Parasuraman et al. (1998) cuando se refieren a las expectativas del cliente, se refieren a ellas como las creencias acerca del servicio entregado, el cual sirve de estándar o punto de referencia para el desempeño juzgado. Debido a que los consumidores comparan sus percepciones con sus referencias cuando evalúan la calidad del servicio, este conocimiento acerca de las expectativas de los clientes es crítico para los encargados del marketing de las organizaciones.

La base conceptual de Parasuraman et al. (1998) referente a las percepciones y expectativas y donde se establece una relación entre los niveles de servicio deseado, adecuado y percibido, se muestra en la Figura 10.

Parasuraman et al. (1998) señalaron que la construcción de la calidad del servicio está relacionada con la comparación de las expectativas frente al desempeño del servicio. Según esto, la calidad del servicio es la medida en la que el nivel de servicio entregado encaja con las expectativas del consumidor.

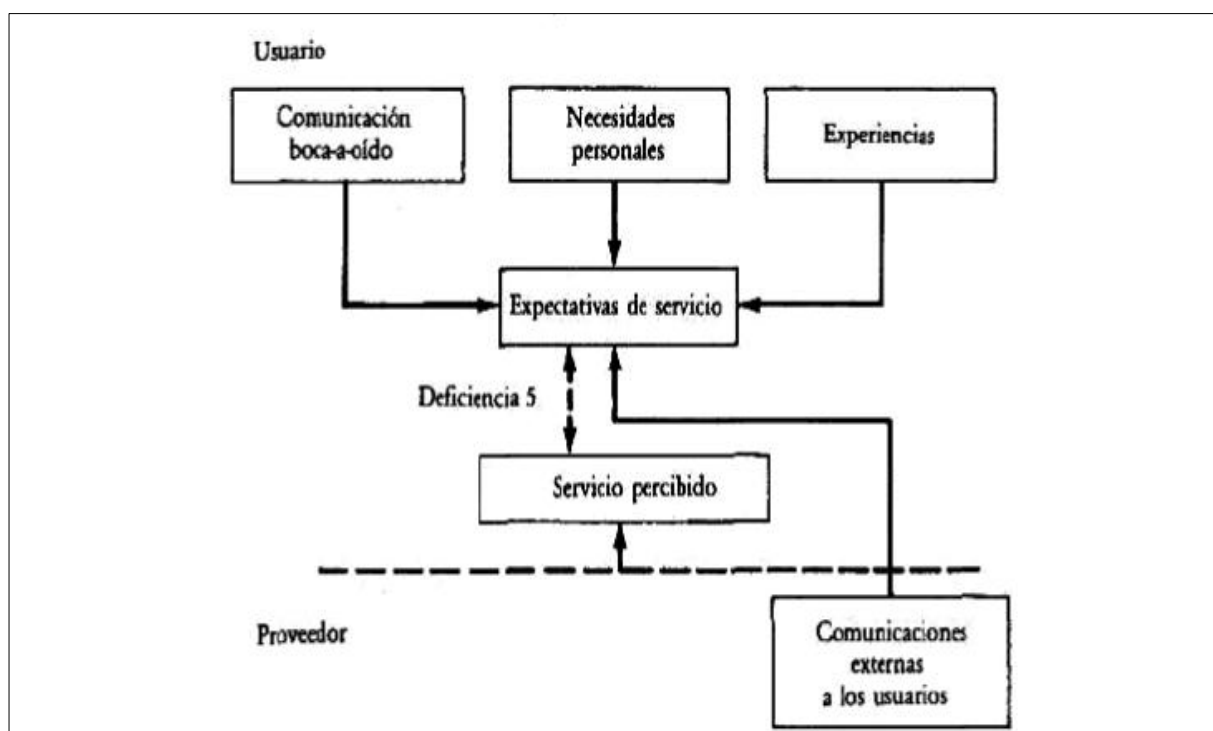


Figura 19: Discrepancia entre las expectativas del usuario y el servicio percibido. Adaptado de "Calidad total en la gestión de servicios" por V.A. Zeithaml, A. Parasuraman y L. Berry p. 41. Copyright 1998 por A. Acuña.

Empresa Llantamigo S.A.C.

Llantamigo S.A.C. es una empresa del sector automotriz que se fundó en septiembre del año 2002 por el señor Alfredo Pimentel Sevilla, quien es un empresario peruano pionero en llantas y principal distribuidor de Goodyear Perú.

El señor Pimentel fundó el “Grupo Pimentel” que ha cumplido 50 años en el mercado. Posteriormente y en función a su amplia experiencia en el ramo, fundó la empresa Llantamigo S.A.C. que este año celebra sus quince años.

Esta Empresa, distribuidora de llantas Goodyear en el Perú, llega al mercado a través de 3 canales de ventas: sub distribución, usuario final y flotas. Siempre en la búsqueda de la excelencia, la empresa Llantamigo S.A.C. ha iniciado este año 2017 la gestión de un Community Manager y Telemarketing con la finalidad de incrementar las ventas, así como su imagen y posicionamiento en el mercado.

Los productos que se ofrecen son llantas para auto, camioneta, camión y equipos mineros fuera de carretera. Para ello, se cuenta con 3 locales ubicados en la Av. Nicolás Arriola.

Actualmente todos los esfuerzos se han enfocado a la venta corporativa, especialmente en los sectores de la construcción y la minería, así como al de transporte de carga e interprovincial.

El personal con el que cuenta la Empresa tiene una amplia experiencia en el sector y la mayor parte está compuesto por gente que ha laborado en el grupo Pimentel y que aporta todo su expertis en la empresa Llantamigo.

Marco conceptual.

Marketing directo. “El marketing directo consiste en la utilización de canales que llegan directamente a los consumidores con el fin de entregar bienes y servicios a los compradores sin necesidad de intermediarios de marketing.” (Kotler y Keller, 2010, p. 604).

Correo directo. “El marketing por correo directo implica hacer llegar una oferta, anuncio, recordatorio u otro artículo a un consumidor individual” (Kotler y Keller, 2012, p. 537).

Marketing por catálogo. “En el marketing por catálogo las empresas suelen enviar catálogos de su línea completa de mercancías, catálogos de especialidades de consumo y catálogos de negocios, generalmente impresos pero también en DVD u online” (Kotler y Keller, 2012, p.539).

Telemarketing. “El telemarketing es el uso del teléfono y de centros de llamadas telefónicas para atraer a los clientes potenciales, vender a los clientes actuales y dar servicio tomando pedidos y respondiendo preguntas” (Kotler y Keller, 2012, p. 539).

Satisfacción del cliente. “la satisfacción del cliente es una función de la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio.” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1998, p. 18).

Percepción. “Creencias de los consumidores concentrándose al servicio percibido o experimentado, lo cual podría diferir de la realidad.” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1998, p. 24).

Expectativas. “Creencias acerca del servicio entregado, el cual sirve de estándar o punto de referencia para el desempeño juzgado.” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1998, p. 23).

Calidad del servicio. “Es la medida en la que el nivel de servicio entregado encaja con las expectativas del consumidor”. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1998, p. 45).

1.3. Justificación

Justificación teórica.

La investigación a realizar, constituye un aporte teórico en la medida que incrementará el conocimiento sobre el efecto del marketing directo sobre la satisfacción del cliente. Pese a que es un tema ampliamente investigado a nivel nacional e internacional, aún son insuficientes las referencias de investigaciones en el Perú en el ámbito específico de empresas relacionadas al sector automotriz. En ese sentido, se tratará de explicar, según los autores Kotler y Keller (2012) y

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998), cómo el marketing directo incide en la satisfacción de los clientes de este tipo de servicio. Estos aportes permitirán identificar los principales puntos que deberán ser implementados o reestructurados para garantizar óptimos resultados en la utilización del marketing directo en la empresa, de modo que favorezcan la satisfacción de los clientes y garanticen un eficiente servicio.

Justificación práctica.

No se puede soslayar el aporte de esta investigación en el campo práctico, pues a través de ella se brindarán diversos alcances y herramientas sobre el marketing directo y la satisfacción del cliente, convirtiendo este estudio en una valiosa herramienta para la toma de decisiones y el establecimiento de estrategias que permitan optimizar la calidad del servicio que se brinda y el logro de los objetivos institucionales.

Justificación legal

En el aspecto legal, esta investigación se torna relevante por los modelos teóricos en los que se basa y los instrumentos que se elaborarán como producto de su estudio y que, a su vez, servirán de aporte para futuros estudios sobre este tema o problemas similares al investigado.

Asimismo, la aplicación de dichos instrumentos en problemas específicos que se suscitan en un contexto real, no solo permitirá conocer cuál es la situación real y actual de las variables sujeto de estudio en el sector automotriz, sino que, metodológicamente, se evidencia su importancia en el desarrollo de una investigación.

1.4. Problema

Formulación del Problema:

Para realizar la presente investigación, se han planteado los siguientes problemas:

Problema general.

¿Qué relación existe entre el marketing directo y la satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017?

Problemas específicos.**Problema específico 1**

¿Qué relación existe entre el correo directo y la satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017?

Problema específico 2

¿Qué relación existe entre el marketing por catálogo y la satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017?

Problema específico 3.

¿Qué relación existe entre el telemarketing y la satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017?

1.5. Hipótesis**Hipótesis general.**

Existe relación positiva y significativa entre el marketing directo y la satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017.

Hipótesis específicas.**Hipótesis específica 1.**

Existe relación positiva y significativa entre el correo directo y la satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017.

Hipótesis específica 2

Existe relación positiva y significativa entre el marketing por catálogo y la satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017.

Hipótesis específica 3

Existe relación positiva y significativa entre el telemarketing con la satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017.

1.6. Objetivos**Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre el marketing directo y la satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017.

Objetivos específicos.**Objetivo específico 1**

Determinar la relación que existe entre el correo directo y la satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017.

Objetivo específico 2

Determinar la relación que existe entre el marketing por catálogo y la satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017.

Objetivo específico 3

Determinar la relación que existe entre el telemarketing y la satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017.

II. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Variables

En la presente investigación se establecieron como variables de estudio el marketing directo y la satisfacción del cliente en la empresa Llantamigo S.A.C. Ambas variables son de naturaleza cuantitativa y su ocurrencia en la institución se expresará en categorías determinadas en función de los valores asignados a los instrumentos; en tal sentido serán medidas en una escala ordinal, pues como señalaron Barrientos y Valer (2004): “Se trata de una característica observable o un aspecto discernible en un objeto de estudio que puede adoptar diferentes valores o expresarse en varias categorías. (p. 245).

Definición conceptual:

Definición conceptual de la variable 1: marketing directo

“El marketing directo consiste en la utilización de canales que llegan directamente a los consumidores con el fin de entregar bienes y servicios a los compradores sin necesidad de intermediarios de marketing.” (Kotler y Keller, 2010, p. 604).

Definición conceptual de la variable 2: satisfacción del cliente

“La satisfacción del cliente es una función de la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio.” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1998, p. 18).

2.2 Operacionalización de las variables.

La variable marketing directo será medida a través de tres dimensiones: (a) correo directo, con 8 ítem; (b) marketing por catálogo, con 9 ítem; (c) telemarketing, con 8 ítem. El cuestionario estará estructurado bajo una escala de tipo Likert de cinco categorías: totalmente en desacuerdo (1) en desacuerdo (2), indiferente (3), de acuerdo (4), totalmente de acuerdo (5).

Tabla 2

Operacionalización de la variable marketing directo

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles	Rangos
Correo directo	Niveles de uso	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	Ordinal	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Indiferente (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)	Fuerte (125-78) Moderada (77 – 40) Débil (39 – 3)
Marketing por catálogo	Nivel de efectividad	9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17			
Telemarketing	Atención	18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25			

Nota: Adaptado de “Formas de marketing directo” por P. Kotler y K. Keller, 2010, *Dirección de Marketing*. p. 604. Copyright 2010 por A. Acuña, 2017.

La variable satisfacción del cliente será medida a través de tres dimensiones: (a) percepción de la empresa, con 10 ítem; (b) expectativas, con 6 ítem; y (c) calidad del servicio, con 9 ítem. El cuestionario estará estructurado bajo una escala de tipo Likert de cinco categorías: nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5).

Tabla 3

Operacionalización de la variable satisfacción del cliente

Dimensión	Indicador	Ítems	Escala	Niveles	Rangos
Percepción de la empresa	Percepción del servicio	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	Ordinal	Siempre (5) Casi siempre (4) A Veces (3) Casi Nunca (2) Nunca (1)	Alto (61 -125) Medio (21 – 60) Bajo (5 – 20)
Expectativa	Escala de expectativas	11, 12, 13, 14, 15, 16.			
Calidad del servicio	Evaluación del servicio	17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25			

Nota: Adaptado de “Satisfacción del cliente” por V.A. Zeithaml, A. Parasuraman y L. Berry, 1998, *Calidad total en la Gestión de Servicios*. p. 45. Copyright 1998 por A. Acuña, 2017.

2.3. Metodología:

Método hipotético deductivo

El método que se usó fue el método hipotético deductivo, que es la base de toda investigación científica. Se realizó la observación del fenómeno a estudiar, en base a las cuales se plantearon los problemas respectivos y luego del análisis correspondiente se verificó y comprobó la verdad de los enunciados deducidos. Este método combina la reflexión racional, con la observación de la realidad (la observación y la verificación) (Lorenzano, 1994).

2.4. Tipo de estudio

El trabajo corresponde a una investigación aplicada de nivel descriptivo, según la clasificación de Hernández, Fernández y Baptista (2014).

Aplicada, pues, Carrasco (2006) señaló que el propósito de este tipo de investigación es: "...actuar, transformar, modificar o producir cambios en un determinado sector de la realidad" (p. 43). Es decir, en este caso, generar cambios relacionados a las variables marketing directo y satisfacción del cliente en la empresa Llantamigo S.A.C.

Descriptiva, ya que, Hernández et al. (2014) señalaron que este tipo de investigación busca describir cómo se manifiestan las variables de esta investigación, así como características y rasgos importantes de las mismas, pues este tipo de investigación tiene como objetivo dar un panorama lo más preciso posible del problema que se estudia.

2.5. Diseño

Diseño no experimental transversal

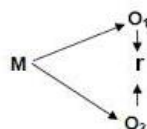
Durante el estudio no se manipulará a ninguna de las variables, ni tampoco será posible alterar las condiciones del medio en el cual ocurre el hecho, limitándose a

observar y registrar tal y como sucede en la realidad; así también se levantará la información requerida una sola vez durante la investigación. Por tanto en el estudio se empleará un diseño no experimental y transversal. Al respecto, Hernández et al. (2014) definieron como: “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p. 149).

Diseño correlacional:

El diseño seguido en esta investigación fue correlacional, el cual, según Hernández et al. (2010) tiene por finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre las variables marketing directo y satisfacción del cliente en un contexto particular que, en este caso es la empresa Llantamigo S.A.C.

En el siguiente esquema se puede visualizar de forma gráfica cómo se relacionan las variables:



M : Muestra

O1: Observación de la variable marketing directo

O2: Observación de la variable satisfacción del cliente

R: relación entre las variables

2.6. Población, muestra y muestreo:

Población.

La población estuvo conformada por los 35 clientes corporativos de la empresa Llantamigo S.A.C. Asimismo, se consideraron los siguientes criterios:

Criterios de inclusión. Ser cliente de la referida dependencia con una antigüedad mínima de 1 año, por considerarlo un periodo prudente que le ha permitido conocer las características de la institución donde se desarrolla la investigación.

Criterios de exclusión. Aquellos clientes que recién han ingresado a la base de datos de la empresa y aquellos que no deseen participar.

Muestreo.

Con la finalidad de asegurar la información y en especial contar con los resultados de la evaluación acerca del desempeño laboral, se decidió en forma intencional considerar a todos los integrantes de la población. En tal sentido el estudio fue de tipo no probabilístico.

Muestra.

La muestra estará conformada por el total de la población, es decir los 35 clientes corporativos de la empresa Llantamigo S.A.C.

2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Técnicas.

La técnica que se empleará en la presente investigación será la encuesta, que según Barrientos y Valer (2004) tiene como objetivo principal "...analizar las características psicológicas, económicas, políticas y sociales, observables en determinada población mediante métodos estadísticos" (p. 229). Generalmente utilizan cuestionarios que se aplican en diferentes contextos (entrevistas en persona, por medios electrónicos como correos o páginas web, en grupo, etc.). (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 159).

Instrumentos de recolección de datos:

Según la técnica de la investigación establecida, el instrumento que se utilizará para la recolección de información será el cuestionario. Al respecto Hernández et al. (2014) indican que "consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir" (p. 217).

Instrumento variable 1: marketing directo.**Ficha técnica**

Nombre: Cuestionario para medir el marketing directo.

Fuente: Kotler y Keller, 2010.

Forma de aplicación: Individual.

Grupo de aplicabilidad: adultos

Duración: 20 minutos.

Objetivo: Determinar cuantitativamente la percepción del marketing directo en la empresa Llantamigo S.A.C.

Descripción: El cuestionario está compuesto de tres dimensiones: (a) correo directo, con 8 ítem; (b) marketing por catálogo, con 9 ítem; (c) telemarketing, con 8 ítem y estará estructurado bajo una escala de tipo Likert de cinco categorías: totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), indiferente (3), de acuerdo (4), totalmente de acuerdo (5).

Baremo del cuestionario de marketing directo:

Débil: [39 - 3>

Moderada: [77 - 40>

Fuerte: [125- 78]

Instrumento variable 2: satisfacción del cliente.**Ficha técnica.**

Nombre: Cuestionario para medir la satisfacción del cliente.

Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1998.

Forma de aplicación: Individual.

Grupo de aplicabilidad: adultos

Duración: 20 minutos.

Objetivo: Determinar cuantitativamente la percepción de la satisfacción del cliente en la empresa Llantamigo S.A.C.

Descripción: El cuestionario está compuesto por tres dimensiones: (a) percepción de la empresa, con 10 ítem; (b) expectativas, con 6 ítem; y (c) calidad del servicio, con 9 ítem. El cuestionario estará estructurado bajo una escala de tipo Likert de cinco categorías: nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5).

Baremo del cuestionario de satisfacción del cliente:

Bajo: [5 - 20>

Medio: [21 - 60>

Alto: [61 - 125]

Validación y confiabilidad de los instrumentos.

Validez

En términos generales, Hernández et al. (2014) refirieron que: "...es el grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide" (p. 201).

Para determinar la validez de los instrumentos, se someterá a, la validez de expertos o face validity. Al respecto, Hernández et al. (2014) señalaron que "...se refiere al grado en que aparentemente un instrumento mide la variable en cuestión, de acuerdo con "voces calificadas" (p. 204)

Tabla 4:

Resultado de validez de instrumentos.

Experto:				Marketing directo	Satisfacción del cliente
Dra. Inocenta	Marivel,	Carbajal		Aplicable	Aplicable
Bautista					

Nota: La fuente se obtuvo de los certificados de validez de instrumentos.

Confiabilidad

Los instrumentos de recolección de datos que se emplearon en el estudio tienen ítems con opciones en escala Likert, por lo que se empleó el coeficiente alfa de Cronbach para determinar la consistencia interna, analizando la correlación media de la variable marketing directo, obteniendo el valor de confiabilidad de 0,951 (nivel excelente) y de la variable satisfacción laboral, con un valor de confiabilidad de 0.955 (nivel excelente). Para determinar el coeficiente de confiabilidad, se aplicó la prueba piloto, después de análisis mediante el alfa de cronbach con la ayuda del software estadístico SPSS versión 22.

Tabla 5

Tabla de interpretación de valores de Alfa de Cronbach

VALORES DE ALFA DE CRONBACH	NIVELES
$\alpha \geq 0.9$	Es excelente
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Es bueno
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Es Aceptable
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Es Cuestionable
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	Es pobre
$0.5 > \alpha$	Es inaceptable

Nota: Adaptado de George y Mallery, 2003) por A. Acuña, 2017.

Como se puede observar, la tabla 4 permite analizar los resultados de la prueba de Alfa de Cronbach para cada una de las variables en estudio y sus correspondientes dimensiones.

Tabla 6

Resultados del análisis de confiabilidad del instrumento que mide la variable marketing directo

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.951	25

Nota: Coeficiente Alfa de Cronbach de la variable marketing directo

Como se observa en la tabla 6, la confiabilidad es de 0,951. Por lo tanto se puede afirmar que el instrumento que mide dicha variable es confiable.

Tabla 7

Resultados del análisis de confiabilidad del instrumento que mide la variable satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.955	25

Nota: Coeficiente Alfa de Cronbach de la variable satisfacción laboral

Como se observa en la tabla 7, la confiabilidad es de 0,955. Por lo tanto se puede afirmar que el instrumento que mide dicha variable es confiable.

2.8. Método de análisis de datos

Una vez recolectados los datos de la investigación, se procedió a analizar cada una de las variables de la siguiente manera:

1er paso: Categorización analítica de los datos: se clasificaron y codificaron para lograr una interpretación de los hechos recogidos. Se elaboró la matriz de datos.

2do paso: Descripción de los datos: Mediante tablas de resumen de resultados, se presentaron las frecuencias y porcentajes de cada una de las categorías.

3er paso: Análisis e integración de los datos: se relacionaron y compararon los datos obtenidos. Los procedimientos estadísticos se hicieron con el programa SPSS 22.0 para Windows XP y el EXCEL.

Debido a que las variables fueron cualitativas, se empleó, para la contrastación de las hipótesis la prueba no paramétrica Rho de Spearman, que es una escala de medición de correlación, para variables que requiere mínimamente de un nivel de medición ordinal, de tal modo que los individuos u objetos de la muestra puedan ordenarse por rangos. El análisis de los datos se realizó con el software estadístico SPSS versión 22 y se empleó la siguiente escala de correlación.

Tabla 8

Escala de correlación según el rango de valores.

Coeficiente	Tipo	Interpretación
De -0.91 a -1	Negativa / relación inversa	Correlación muy alta
De -0.71 a -0.90		Correlación alta
De -0.41 a -0.70		Correlación moderada
De -0.21 a -0.40		Correlación baja
Positiva / relación directa	Correlación prácticamente nula	
De 0.21 a 0.40		Correlación baja
De 0.41 a 0.70		Correlación moderada
De 0.71 a 0.90		Correlación alta
De 0.91 a 1		Correlación muy alta

Nota: Adaptado de Bisquerra, 2009, p.212.

2.9. Aspectos éticos

En este punto, cabe precisar que esta investigación ha cumplido con los criterios y procedimientos establecidos por la Universidad César Vallejo, para una investigación cuantitativa, el cual sugiere a través de su formato el camino a seguir en el proceso de investigación. Asimismo, se ha cumplido con respetar la autoría de la información bibliográfica, por ello se hace referencia de los autores con sus respectivos datos de editorial y la parte ética que éste conlleva.

Las interpretaciones de las citas corresponden al autor de la tesis, teniendo en cuenta el concepto de autoría y los criterios existentes para denominar a una persona “autor” de un artículo científico. Además de precisar la autoría de los instrumentos diseñados para el recojo de información, así como el proceso de revisión por juicio de expertos para validar instrumentos de investigación, por el cual pasan todas las investigaciones para su validación antes de ser aplicadas.

III. RESULTADOS

3.1. Descripción de resultados

En este apartado se presenta el respectivo análisis descriptivo para determinar el nivel de las variables marketing directo y satisfacción del cliente, así como de sus respectivas dimensiones de acuerdo al baremo establecido en las respectivas fichas técnicas de los instrumentos.

Descripción de los resultados de la variable marketing directo percibido por los clientes de la Empresa Llantamigo S.A.C. San Luis, 2017

Tabla 9

Descripción de resultados de la variable marketing directo percibido por los clientes de la Empresa Llantamigo S.A.C. San Luis, 2017.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	fuerte	26	74,3	74,3	74,3
	moderada	1	2,9	2,9	77,1
	débil	8	22,9	22,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Nota: tomado del cuestionario de marketing directo.

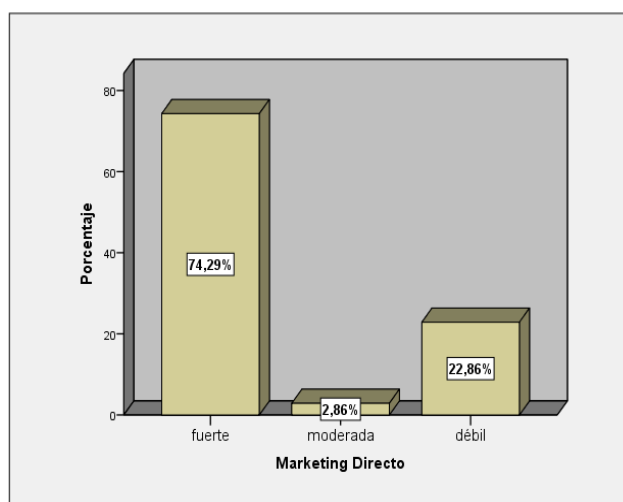


Figura 20: Resultados de la variable marketing directo percibido por los clientes de la Empresa Llantamigo S.A.C. San Luis, 2017. Adaptado de "Cuestionario N° 1. Variable 1: Marketing Directo" por A. Acuña.

Interpretación

En la tabla 9 y la figura 20, se observa que el 74.3% de los clientes de la Empresa Llantamigo S.A.C., consideró como fuerte el marketing directo, mientras que el 2.86% manifestó que es moderado y el 22.86% lo consideró débil.

Descripción de los resultados de la variable satisfacción del cliente percibida por los clientes de la Empresa Llantamigo S.A.C. San Luis, 2017

Tabla 10

Descripción de resultados de la variable satisfacción del cliente percibida por los clientes de la Empresa Llantamigo S.A.C. San Luis, 2017.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	alto	23	65,7	65,7	65,7
	medio	3	8,6	8,6	74,3
	bajo	9	25,7	25,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Nota: tomado del cuestionario de satisfacción del cliente.

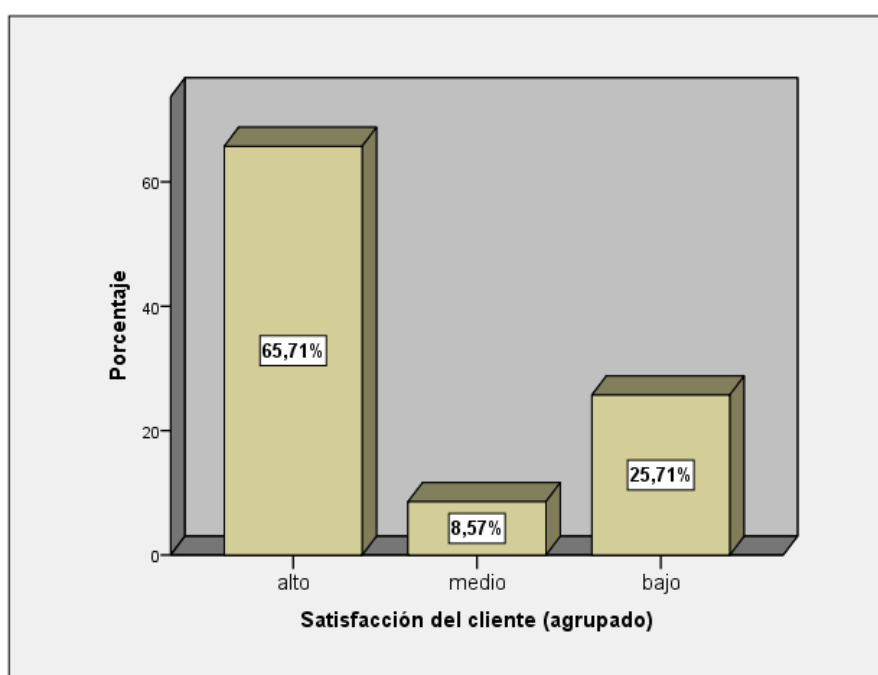


Figura 21: Resultados de la variable satisfacción del cliente percibida por los clientes de la Empresa Llantamigo S.A.C. San Luis, 2017. Adaptado de "Cuestionario N° 2. Variable 2: Satisfacción del Cliente" por A. Acuña.

Interpretación

En la tabla 10 y la figura 21, se observa que el 65,7% de los clientes de la Empresa Llantamigo S.A.C., consideró como alto el nivel de satisfacción del cliente, mientras que el 8,6% manifestó que es medio y el 25,7% lo consideró bajo.

Descripción de los resultados de la dimensión correo directo percibido por los clientes de la Empresa Llantamigo S.A.C. San Luis, 2017.

Tabla 11

Descripción de resultados de la dimensión correo directo percibido por los clientes de la Empresa Llantamigo S.A.C. San Luis, 2017.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Fuerte	25	71,4	71,4	71,4
	Moderada	7	20,0	20,0	91,4
	débil	3	8,6	8,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Nota: tomado del cuestionario de marketing directo.

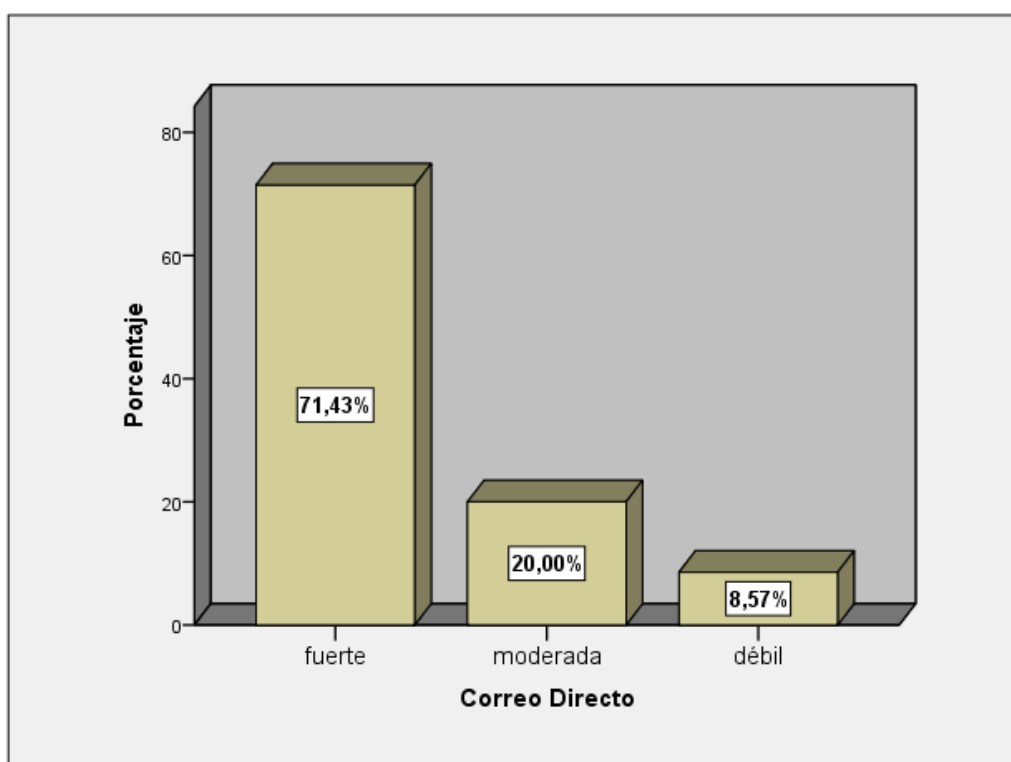


Figura 22: Resultados de la dimensión correo directo percibido por los clientes de la Empresa Llantamigo S.A.C. San Luis, 2017. Adaptado de "Cuestionario N° 1. Variable 1: Marketing Directo" por A. Acuña.

Interpretación

En la tabla 11 y la figura 22, se observa que el 71.4% de los clientes de la Empresa Llantamigo S.A.C., consideró como fuerte el nivel de correo directo utilizado, mientras que el 20% manifestó que es moderado y el 8.6% lo consideró débil.

Descripción de los resultados de la dimensión marketing por catálogo percibido por los clientes de la Empresa Llantamigo S.A.C. San Luis, 2017.

Tabla 12

Descripción de resultados de la dimensión marketing por catálogo percibido por los clientes de la Empresa Llantamigo S.A.C. San Luis, 2017.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	fuerte	20	57,1	57,1	57,1
	moderada	7	20,0	20,0	77,1
	débil	8	22,9	22,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Nota: tomado del cuestionario de marketing directo.

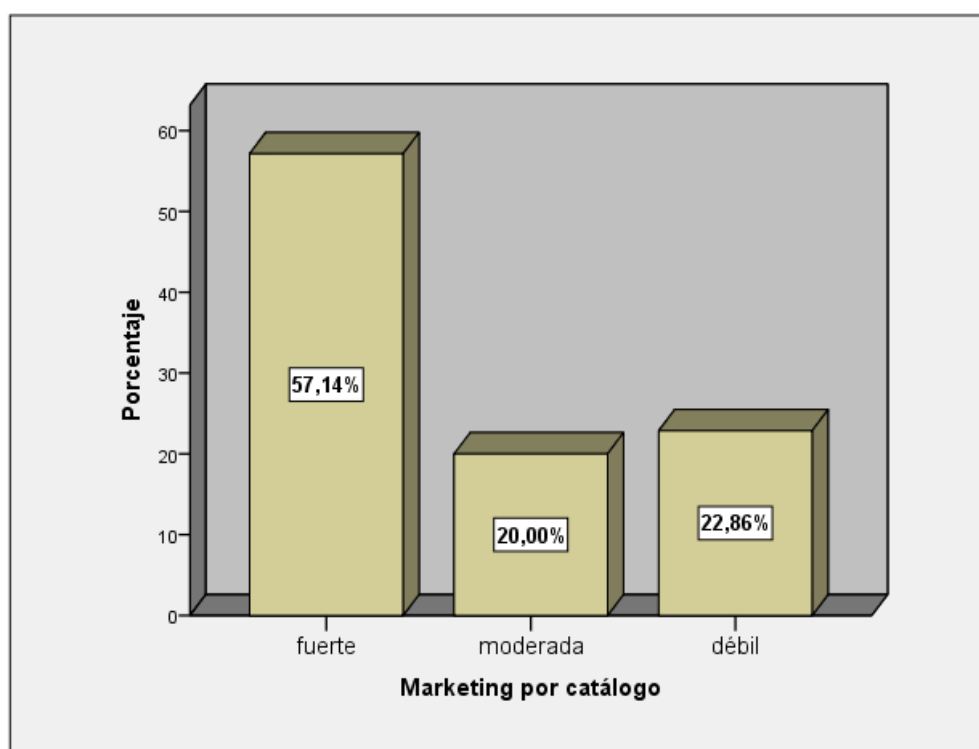


Figura 23: Resultados de la dimensión marketing por catálogo percibido por los clientes de la Empresa Llantamigo S.A.C. San Luis, 2017. Adaptado de "Cuestionario N° 1. Variable 1: Marketing Directo" por A. Acuña.

Interpretación

En la tabla 12 y la figura 23, se observa que el 57,1% de los clientes de la Empresa Llantamigo S.A.C., consideró como fuerte el nivel de marketing por catálogo utilizado, mientras que el 20,0% manifestó que es moderado y el 22,9% lo consideró débil.

Descripción de los resultados de la dimensión telemarketing percibido por los clientes de la Empresa Llantamigo S.A.C. San Luis, 2017.

Tabla 13

Descripción de resultados de la dimensión telemarketing percibido por los clientes de la Empresa Llantamigo S.A.C. San Luis, 2017.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	fuerte	25	71,4	71,4	71,4
	moderada	9	25,7	25,7	97,1
	débil	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Nota: tomado del cuestionario de marketing directo.

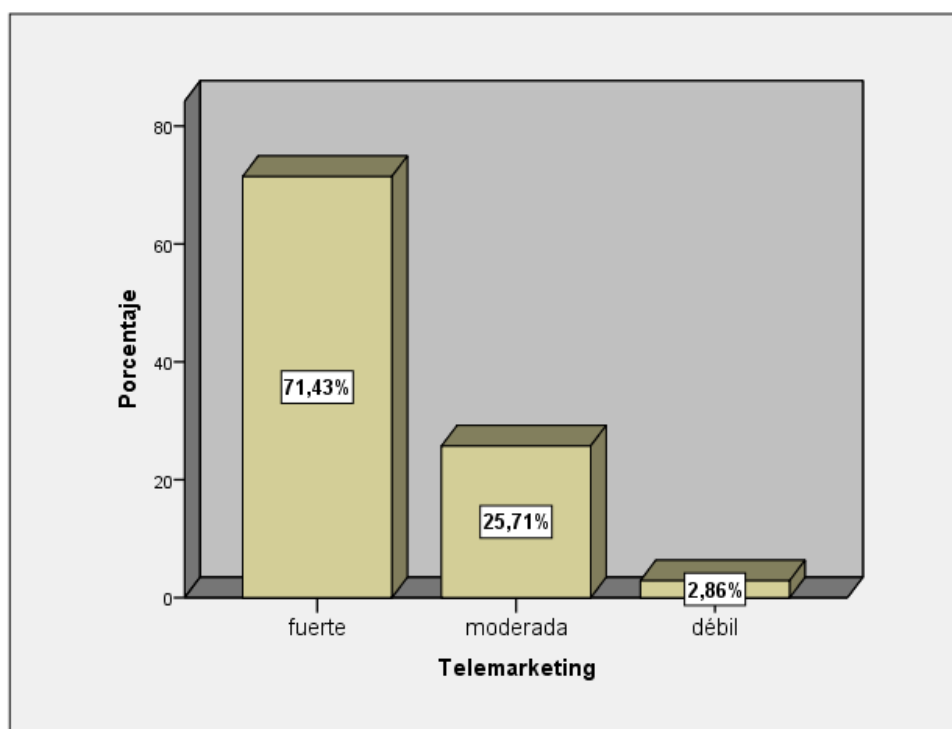


Figura 24: Resultados de la dimensión telemarketing percibido por los clientes de la Empresa Llantamigo S.A.C. San Luis, 2017. Adaptado de "Cuestionario N° 1. Variable 1: Marketing Directo" por A. Acuña.

Interpretación

En la tabla 13 y la figura 24, se observa que el 71,4% de los clientes de la Empresa Llantamigo S.A.C., consideró como fuerte el nivel de telemarketing por catálogo utilizado, mientras que el 25,7% manifestó que es moderado y el 2,9% lo consideró débil.

Descripción de los resultados de la relación del marketing directo y la satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. San Luis, 2017.

Tabla 14

Distribución de frecuencias y porcentajes del marketing directo y la satisfacción del cliente.

			Satisfacción del cliente (agrupado)			Total
			alto	moderado	bajo	
Marketing Directo (agrupado)	fuerte	Recuento	22	3	1	26
		% del total	62.9%	8.6%	2.9%	74.3%
	moderada	Recuento	1	0	0	1
		% del total	2.9%	0.0%	0.0%	2.9%
	débil	Recuento	0	0	8	8
		% del total	0.0%	0.0%	22.9%	22.9%
Total	Recuento		23	3	9	35
	% del total		65.7%	8.6%	25.7%	100.0%

Nota: tomado de los cuestionarios de marketing directo y satisfacción al cliente.

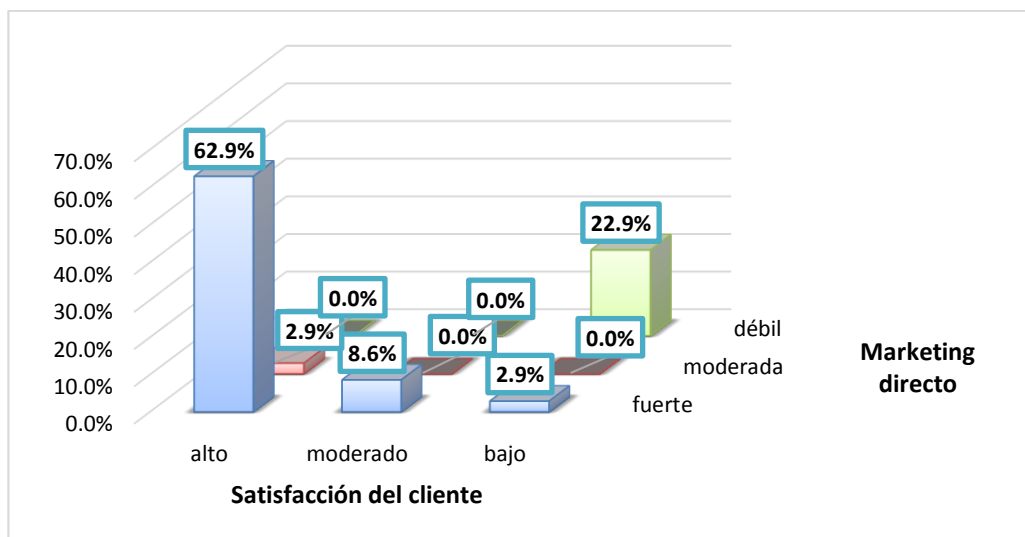


Figura 25: Distribución de frecuencias y porcentajes del marketing directo y satisfacción del cliente.

Interpretación

En la tabla 14 y figura 25, se observa que existe un grupo representativo de 62.9% de clientes que manifestó un nivel alto de satisfacción y un fuerte uso del marketing directo. Asimismo, solo el 22.9% señaló que existe un nivel bajo y débil en ambas variables respectivamente.

Descripción de los resultados de la relación del correo directo y la satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. San Luis, 2017.

Tabla 15

Distribución de frecuencias y porcentajes del correo directo y la satisfacción del cliente.

			Satisfacción del cliente (agrupado)			Total
			alto	moderado	bajo	
Correo Directo (agrupado)	fuerte	Recuento	22	2	1	25
		% del total	62.9%	5.7%	2.9%	71.4%
	moderada	Recuento	1	1	5	7
		% del total	2.9%	2.9%	14.3%	20.0%
	débil	Recuento	0	0	3	3
		% del total	0.0%	0.0%	8.6%	8.6%
Total	Recuento		23	3	9	35
	% del total		65.7%	8.6%	25.7%	100.0%

Nota: tomado de los cuestionarios de marketing directo y satisfacción al cliente.

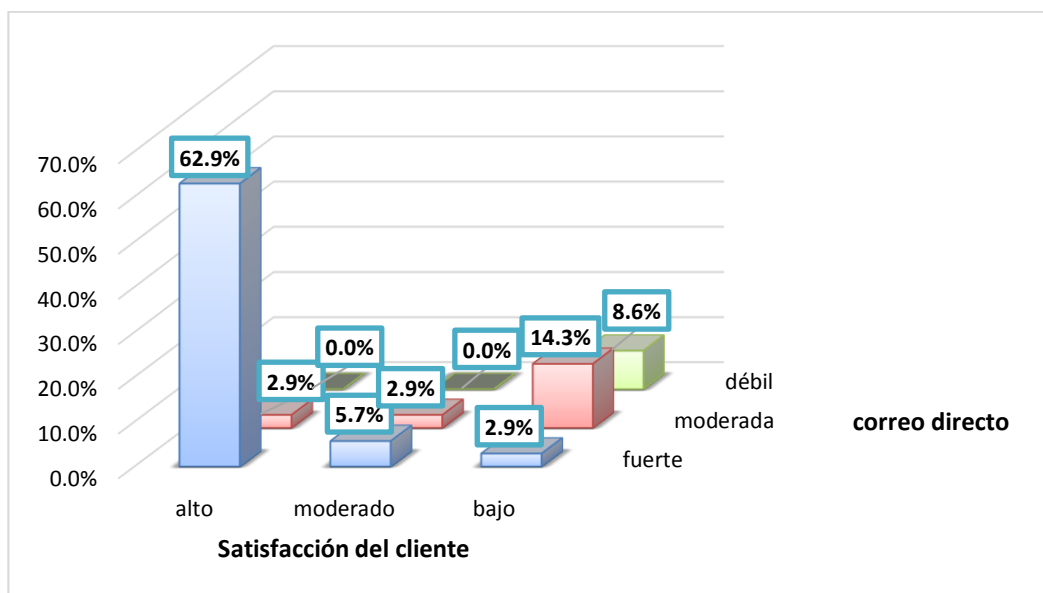


Figura 26: Distribución de frecuencias y porcentajes del correo directo y la satisfacción del cliente.

Interpretación

En la tabla 15 y figura 26, se observa que existe un grupo representativo de 62.9% de clientes que manifestó un nivel alto de satisfacción y un fuerte uso del correo directo. Asimismo, solo el 8.6%% señaló que existe un nivel bajo y débil en ambas variables respectivamente.

Descripción de los resultados de la relación del marketing por catálogo y la satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. San Luis, 2017.

Tabla 16

Distribución de frecuencias y porcentajes del marketing por catálogo y la satisfacción del cliente.

			Satisfacción del cliente (agrupado)			Total
			alto	moderado	bajo	
Marketing por catálogo (agrupado)	fuerte	Recuento	19	0	1	20
		% del total	54.3%	0.0%	2.9%	57.1%
	moderada	Recuento	4	3	0	7
		% del total	11.4%	8.6%	0.0%	20.0%
	débil	Recuento	0	0	8	8
		% del total	0.0%	0.0%	22.9%	22.9%
Total	Recuento	23	3	9	35	
	% del total	65.7%	8.6%	25.7%	100.0%	

Nota: tomado de los cuestionarios de marketing directo y satisfacción al cliente.

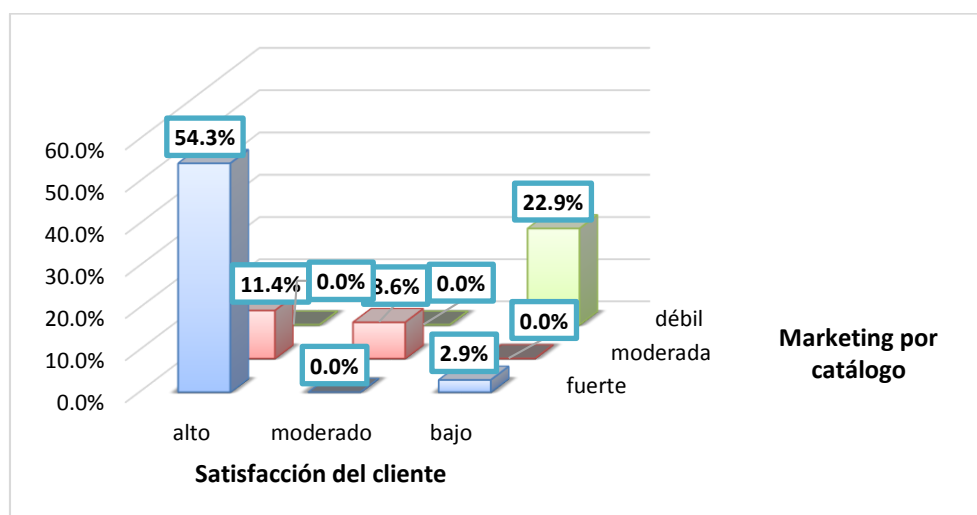


Figura 27: Distribución de frecuencias y porcentajes del marketing por catálogo y la satisfacción del cliente.

Interpretación

En la tabla 16 y figura 27, se observa que existe un grupo representativo de 54.3% de clientes que manifestó un nivel alto de satisfacción y un fuerte uso del marketing por catálogo. Asimismo, solo el 22.9% señaló que existe un nivel bajo y débil en ambas variables respectivamente.

Descripción de los resultados de la relación del telemarketing y la satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. San Luis, 2017.

Tabla 17

Distribución de frecuencias y porcentajes del telemarketing y la satisfacción del cliente.

			Satisfacción del cliente (agrupado)			Total
			alto	moderado	bajo	
Telemarketing (agrupado)	fuerte	Recuento	21	3	1	25
		% del total	60.0%	8.6%	2.9%	71.4%
	moderada	Recuento	2	0	7	9
		% del total	5.7%	0.0%	20.0%	25.7%
	débil	Recuento	0	0	1	1
		% del total	0.0%	0.0%	2.9%	2.9%
Total	Recuento	23	3	9	35	
	% del total	65.7%	8.6%	25.7%	100.0%	

Nota: tomado de los cuestionarios de marketing directo y satisfacción al cliente.

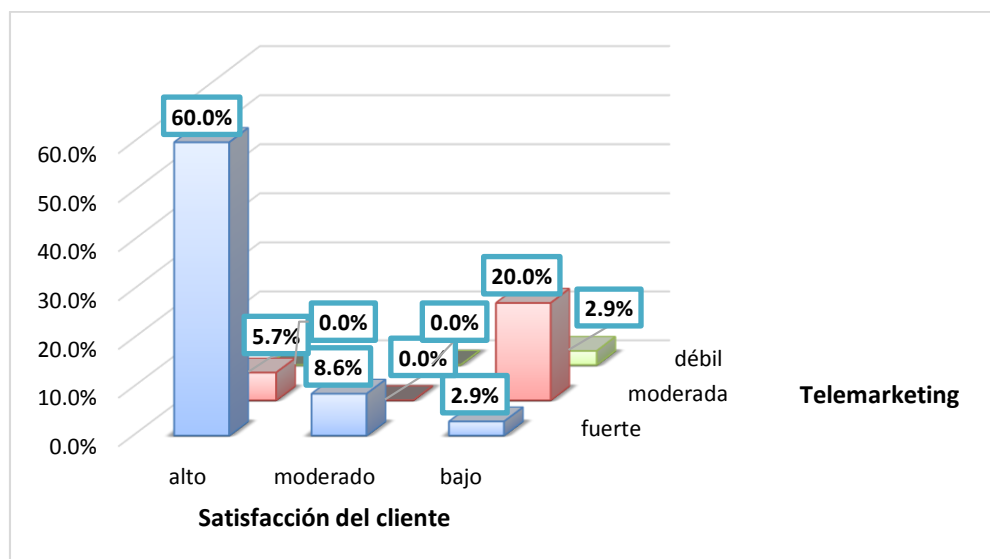


Figura 28: Distribución de frecuencias y porcentajes del telemarketing y la satisfacción del cliente.

Interpretación

En la tabla 17 y figura 28, se observa que existe un grupo representativo de 60.0% de clientes que manifestó un nivel alto de satisfacción y un fuerte uso del telemarketing, el 2.9% lo calificó como bajo y débil respectivamente y el 20% señaló que existe un nivel moderado en ambas variables.

3.2. Prueba de normalidad

Tabla 18

Prueba de normalidad.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1: Marketing Directo	,263	35	,000	,806	35	,000
D1: Correo Directo	,241	35	,000	,831	35	,000
D2: Marketing por catálogo	,246	35	,000	,834	35	,000
D3: Telemarketing	,238	35	,000	,846	35	,000
V2: Satisfacción del cliente	,240	35	,000	,835	35	,000
D1: Percepción de la empresa	,279	35	,000	,830	35	,000
D2: Expectativa	,236	35	,000	,842	35	,000
D3: Calidad del servicio	,120	35	,000*	,956	35	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Nota: tomado de los cuestionarios de marketing directo y satisfacción al cliente.

3.3. Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

Ho. No existe relación positiva y significativa entre el marketing directo y la satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017.

Hi. Existe relación positiva y significativa entre el marketing directo y la satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017.

$$\alpha = 0.01$$

Regla de decisión: Si $p \geq \alpha$, se acepta H_0 ; Si $p < \alpha$, se rechaza H_1

Prueba de estadística: Rho de Spearman

Tabla 19

Significancia y correlación entre el marketing directo y la satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017.

			Marketing Directo	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Marketing Directo	Coeficiente de correlación	1,000	,588**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	35	35
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,588**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	35	35

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota: tomado de los cuestionarios de marketing directo y satisfacción al cliente.

Interpretación

De la tabla 18: se observa que el valor de $p = 0,000$ es menor que 0,05 por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador), es decir, existe relación entre el marketing directo y la satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017, y dado el valor del coeficiente de correlación rho de Spearman = 0,588 de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es moderada.

Hipótesis específica 1

Ho: No existe relación positiva y significativa entre el correo directo y la satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017.

Ha: Existe relación positiva y significativa entre el correo directo y la satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017.

Tabla 20

Significancia y correlación entre el correo directo y la satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017.

			Correo Directo	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Correo Directo	Coeficiente de correlación	1,000	,573**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	35	35
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,573**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	35	35

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota: tomado de los cuestionarios de marketing directo y satisfacción al cliente.

Interpretación

De la tabla 19: se observa que el valor de $p = 0,000$ es menor que 0,05 por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador), es decir, existe relación entre el correo directo y la satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017; y dado el valor del coeficiente de correlación rho de Spearman = 0,573 de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es moderada.

Hipótesis específica 2

Ho: No existe relación positiva y significativa entre el marketing por catálogo y la satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017.

Ha: Existe relación positiva y significativa entre el marketing por catálogo y la satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017.

Tabla 21

Significancia y correlación entre el marketing por catálogo y la satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017.

			Marketing por catálogo	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Marketing por catálogo	Coeficiente de correlación	1,000	,622**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	35	35
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,622**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	35	35

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota: tomado de los cuestionarios de marketing directo y satisfacción al cliente.

Interpretación

De la tabla 20: se observa que el valor de $p = 0,000$ es menor que 0,05 por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador), es decir, existe relación entre el marketing por catálogo y la satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017; y dado el valor del coeficiente de correlación rho de Spearman = 0,622 de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es moderada.

Hipótesis específica 3

Ho: No existe relación positiva y significativa entre el telemarketing con la satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017.

Ha: Existe relación positiva y significativa entre el telemarketing con la satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017.

Tabla 22

Significancia y correlación entre el telemarketing con la satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017.

		Telemarketing	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,511**
	Sig. (bilateral)	.	,002
	N	35	35
	Coeficiente de correlación	,511**	1,000
	Sig. (bilateral)	,002	.
	N	35	35

Nota: tomado de los cuestionarios de marketing directo y satisfacción al cliente.

Interpretación

De la tabla 21: se observa que el valor de $p = 0,002$ es menor que 0,05 por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador), es decir, existe relación entre el telemarketing con la satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017; y dado el valor del coeficiente de correlación rho de Spearman = 0,511 de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es moderada.

IV. DISCUSIÓN

En esta investigación se aplicó un enfoque cuantitativo y corresponde a una investigación aplicada de nivel descriptivo correlacional y se contó con una muestra conformada por 35 clientes de la Empresa Llantamigo S.A.C. Al realizar el trabajo de campo se han verificado los objetivos establecidos cuyo propósito fue conocer el grado de relación que existe entre el marketing directo y la satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017, estableciendo la relación entre ambas variables.

Al analizar los resultados observamos que el 74.3% de los clientes consideró que de la Empresa Llantamigo S.A.C. consideró como fuerte el marketing directo, mientras que el 2.86% manifestó que es moderado y el 22.86% la consideró como débil, por lo que podemos concluir que la mayoría de clientes considera que la mencionada Empresa aplica estrategias de marketing directo. Se debe señalar que el grado de correlación fue de 0,588 y un valor de significancia menor a 0,01; por tanto se debe decir que si existe relación entre ambas variables. Estos hallazgos son similares a los encontrados por Aguilar 2013 (2013) en su estudio sobre el marketing de servicios y la satisfacción del cliente, en el cual los resultados obtenidos mediante la prueba del Chi Cuadrado, arrojaron un $X^2 = 44,35$ superior al valor crítico de 21,03, permitiendo rechazar la hipótesis nula y estableciendo la correlación entre ambas variables.

Así también, se encuentra similitud con los resultados obtenidos por Herrera (2014) en su estudio sobre la gestión el marketing y la satisfacción del cliente, que permitió evidenciar la correlación entre las variables marketing y satisfacción del cliente, demostrado con un 64.6% de clientes que manifestaron estar “medianamente satisfechos” con el servicio que reciben.

Todo ello se condice con los planteamientos teóricos establecidos por Kotler y Keller (2012) quienes señalan que “En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente” (p. 5).

Es decir, no se trata solo de conseguir colocar o vender un producto o servicio, esto va mucho más allá, pues, en la actualidad se sabe que para lograr la fidelización de un cliente primero se debe conseguir que él se encuentre satisfecho con la propuesta o producto que recibe, colmar sus expectativas e incluso superarlas.

De ahí que autores como Stanton et al. (2007) señalaron que: "... el marketing consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades o deseos de las personas o las organizaciones" (p. 4)

Con ello, se sustenta la relevancia de orientar las acciones del marketing tomando en cuenta las necesidades, motivaciones y deseos que tienen los consumidores.

En esta misma línea, Kotler y Keller (2006) reafirman la importancia de estas aseveraciones, estableciendo que: "El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad". (p. 5)

En relación a la hipótesis específica 1 sobre el correo directo y la satisfacción del cliente; y la hipótesis específica 2 el cual relaciona el marketing por catálogo y la satisfacción del cliente, fueron aceptadas. Con un grado de correlación que alcanzó un 0,573 y 0,622 respectivamente; y un valor de significancia menor a 0,05 para ambas hipótesis; por tanto se debe decir que sí existe relación entre las variables establecidas en ambas hipótesis. Estos resultados arrojan ciertas diferencias con los encontrados por Pinochet, Ramírez y Rodríguez (2014) en su estudio sobre las herramientas de marketing directo y que tuvo como objetivo determinar tendencias y validar qué herramienta de marketing directo es preferida por los distintos tipos de clientes bancarios al momento de ser contactados, concluyendo que la preferencia de contacto por parte de los clientes es el e-mail, con una preferencia del 66% de mujeres y el 58% de hombres, aunque en su conjunto, se concluyó que no existe buena percepción hacia el marketing directo utilizado por los bancos.

Las relaciones encontradas respecto al uso del correo directo y el marketing por catálogo con la satisfacción del cliente coinciden con los planteamientos teóricos establecidos por Kotler y Armstrong (2013) quienes señalaron:

Debido a la naturaleza individual del marketing directo, las empresas pueden interactuar con los clientes por teléfono u online, aprender más acerca de sus necesidades y personalizar los productos y servicios a los gustos específicos del cliente. A su vez, los clientes pueden hacer preguntas y dar retroalimentación de manera voluntaria. (p. 425)

En este sentido, como ya se mencionó en el desarrollo de esta investigación, la forma de aplicar el marketing directo va a depender mucho de la empresa y del diagnóstico que realice del segmento de mercado al cual se dirige. De ello dependerán también los resultados que se obtengan al momento de aplicar estrategias del marketing directo como el correo directo y el marketing por catálogo.

Si bien es cierto, el marketing por correo, mailing o email marketing, es una de las formas de marketing directo más utilizadas en la actualidad para enviar mensajes a los clientes potenciales de una organización, Kotler y Keller (2012) señalaron que esto: "...implica hacer llegar una oferta, anuncio, recordatorio u otro artículo a un consumidor individual" (p. 537) y ello implica conocerlo para lograr cubrir sus expectativas en función a las necesidades o motivaciones que éste tenga respecto al producto o servicio.

Otro estudio en el que se encuentra similitud con estos resultados, es el realizado por Estela (2016) quien centró su investigación en la gestión estratégica de marketing y la satisfacción al cliente. Los resultados obtenidos evidenciaron que el 92.67% de clientes sostiene que existe una influencia del marketing estratégico en la satisfacción del cliente, lo cual se corrobora con el nivel de satisfacción de los clientes en un 83.77, concluyendo que sí existe relación entre el marketing estratégico con la satisfacción del cliente.

Con respecto a la hipótesis específica 3 sobre el telemarketing y la satisfacción del cliente, donde se obtuvo un grado de correlación fue de 0,511 y un valor de significancia menor a 0,01, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa sobre la relación entre ambas variables. Este resultado es similar al encontrado por Cueva (2015) quien realizó un estudio sobre el marketing mix y la satisfacción del consumidor, estableciendo que las estrategias de marketing mix en general si están correlacionadas con la satisfacción general del consumidor de la Moradita de Inca Kola en Chimbote – 2015, ya que el valor significativo (0.001) es menor al error máximo permitido (0.050).

Sin embargo, es necesario precisar que esta tarea no es fácil y que no siempre se va a encontrar similitud con la teoría existente, pues la literatura sobre el telemarketing señala que esta herramienta puede ser un arma de doble filo debido al abuso que muchas organizaciones hacen respecto a su uso. Así, teóricos como Stanton et al. (2007) señalaron que: "...el contacto telefónico está bajo fuego como resultado del telemarketing. Algunas empresas han abusado de esta forma de comunicación..." (p. 314).

Por tanto, si bien es cierto su uso es sumamente beneficioso como estrategia de marketing, es necesario tomar su aplicación con mucho cuidado, a fin de lograr que los resultados sean los mejores para la empresa.

V. CONCLUSIONES

- Primera** Se ha demostrado que existe relación directa entre el marketing directo y la satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017, obteniéndose una relación de rho de Spearman = 0.588 señalando que existe una relación con un nivel de correlación moderada, así mismo se obtuvo un nivel de significancia de $p= 0.000 < 0.05$, lo cual permite demostrar que la relación es significativa.
- Segunda** Se ha demostrado que existe relación directa entre el correo directo y la satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017, obteniéndose una relación de rho de Spearman = 0.573 señalando que existe una relación con un nivel de correlación moderada, así mismo se obtuvo un nivel de significancia de $p= 0.000 < 0.05$
- Tercera** Se ha demostrado que existe relación directa entre el marketing por catálogo y la satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017, obteniéndose una relación de rho de Spearman = 0.622 señalando que existe una relación con un nivel de correlación moderada, así mismo se obtuvo un nivel de significancia de $p= 0.000 < 0.05$
- Cuarta** Se ha demostrado que existe relación directa entre el telemarketing y la satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017, obteniéndose una relación de rho de Spearman = 0.511 señalando que existe una relación con un nivel de correlación moderada, así mismo se obtuvo un nivel de significancia de $p= 0.002 < 0.05$

VI. RECOMENDACIONES

1. Analizar, mediante la elaboración de un plan integral de desarrollo los aspectos del marketing directo que aún se requieren fortalecer en la Empresa Llantamigo S.A.C. a fin de elevar los niveles de satisfacción del cliente.
2. Realizar una investigación de corte mixto para definir qué aspectos del correo directo son los que más influyen en la satisfacción del cliente de la Empresa Llantamigo S.A.C.
3. Analizar o medir mediante una investigación sobre la dimensión marketing por catálogo con mayores detalles, con el fin de identificar la efectividad de este canal de marketing y/o aquellos que sean más efectivos para la Empresa.
4. Realizar una evaluación integral de la estrategia de telemarketing, a fin de establecer mecanismos como reuniones de retroalimentación con el personal, buzón de sugerencias, murales u otros que proporcionen información oportuna y veraz que coadyuve a mejorar el nivel de aplicación de esta técnica de marketing.

VII. REFERENCIAS

- Aguilar, E. (2013). *El marketing de servicios y la satisfacción del cliente en la Cooperativa Crediambo Limitada de la ciudad de Ambato*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador)
- Baena, V. y Moreno, M. (2010). *Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Barcelona: Editorial UOC.
- Baldomar, J. (2007). *Telemarketing - Conceptos esenciales y aplicación del telemarketing en el marketing directo*. Argentina: Universidad de Belgrano.
- Barrientos, E. y Valer, L. (2004). *Teoría y Metodología de la Investigación*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Bilancio, G. (2008). *Marketing, las ideas, el conocimiento y la acción*. México: Pearson Educación de México S.A.
- Camisón, C., Cruz, S. y González, T. (2006) *Gestión de la Calidad. Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Educación.
- Carrasco, S. (2006). "Metodología de la Investigación". Lima: Editorial San Marcos.
- Carrera, I. (2014). *El marketing de servicios en la satisfacción de los usuarios del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Patate*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador)
- Castro, I. y Ortiz, J. (2016). *Evolución del marketing directo como herramienta de comunicación publicitaria y su aplicabilidad en la promoción del Centro de Educación Continua del Instituto Técnico Superior Speedwriting, dirigido a jóvenes profesionales de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil, Ecuador)
- Chiavenato, I. (. (2007). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Colombia: McGraw-Hill.
- Chóliz, M. (2004). *Psicología de la motivación. El proceso motivacional*. España: Universidad de Valencia.

- Cottle, D. (1991). *El servicio centrado en el cliente. cómo lograr que regresen y sigan utilizando sus servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Cueva, M. (2015). *Marketing mix de la Moradita Inca Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote - 2015*. (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Lima, Perú)
- Dávila, C. (1998). *Teorías Organizacionales y Administración: Enfoque Crítico*. Bogotá: Editorial McGraw-Hill.
- D'Alessio, F. (2015). *El Proceso Estratégico. Un enfoque de gerencia*. Lima: Pearson - Centrum.
- Denove, C. y Power, J. (2006). *La Satisfacción del Cliente*. España: Editorial Portafolio.
- Dominguez, E. (2014). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Madrid: Editorial Tutor Formación.
- Encalada, F. (2016). *Relación entre el marketing relacional con la satisfacción y la lealtad de los clientes de la Empresa Negocios Peña E.I.R.L. - 2016*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Piura, Piura, Perú).
- Estela, K. (2016). *La gestión estratégica de marketing y la satisfacción del cliente de la tienda Real Plaza – Huanuco 2016*. (Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú)
- Fernández, P. y Bajar, H. (2004). *La gestión del marketing de servicios: principios y aplicaciones para la actividad gerencial*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A.
- Frisancho, A. (2012). *Bases biológicas y psicológicas del comportamiento humano*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- García, L. (1992). *Management de los recursos humanos en la empresa*. Madrid: Editorial Diaz de Santos.

- García, M. (2011). *Gestión de la atención al cliente / consumidor* . Málaga: IC Editorial.
- Hampton, D. (1989). *Administración*. México: McGraw-Hill.
- Henríquez, M. (2004). *Marketing Directo*. México: McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L.(2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L.(2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Herrera, B. (2014). *La gestión del marketing en el sector de restaurantes de la ciudad de Tulcán y la satisfacción del cliente*. (Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán, Ecuador).
- Huerta, F. (2014). *La seguridad ciudadana una mirada integral*. Trujillo: Instituto de Economía y Empresa.
- Jobber, D. y Faji, G. (2007). *Fundamentos de marketing*. España: McGraw-Hill .
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing*. México: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2010). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y. Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Editorial Pearson Educación.
- Lamb, C., & Hair, J. y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. US: Editorial Cengage Learning.

- Lizares, T. (2016). *Propuesta de herramientas de marketing directo para la fidelización de los clientes de un retail de frozen yogurt en Trujillo en el año 2016*. (Tesis de maestría, Universidad de Trujillo, Trujillo, Perú)
- Márquez, A., y Bernal, R. (1997). *Psicología de la Publicidad*. México: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. España: ECOE Ediciones.
- Mir, J. y Molla, A. (1992). *Marketing directo. La distribución en busca del cliente*. España: Universidad de Valencia.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Mullins, J., Orville, W., Boyd, H. y Larréché, J. (2007). *Administración de marketing. Un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. México: McGraw-Hill.
- Ongallo, C. (2007). *El libro de la venta directa*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Ortiz, M., & Jaime, D. y Giraldo, M. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Bogotá: Universidad del Norte.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. y Berry, L. (1998). *Calidad total en la Gestión de Servicios*. España: Díaz de Santos, S.A.
- Pinochet, P.; Ramírez, P. y Rodríguez, R. (2014). *Herramientas de Marketing Directo en la Industria Bancaria*. (Tesis de maestría, Universidad de Artes, Ciencias y Comunicación, Lima, Perú)
- Pizano, G. (2012). *Psicología del aprendizaje*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Regalado, O., Alpacca, R., & Baca, L. y Gerónimo, M. (2011). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno*. Lima: ESAN ediciones.
- Robbins, S. y Judge, F. (2009). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson Educación.

- Robbins, S. y Judge, F. (2013). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson.
- Rodríguez, A. (2013). *Influencia de las estrategias de marketing en la satisfacción del cliente para la instalación de un centro de recreación en la Laguna de Sausacocha distrito de Huamachuco - Provincia de Sánchez Carrión*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo, Huamachuco, Perú)
- SALVAT . (2004). *La Enciclopedia*. Madrid: Ediciones Salvat.
- Santamases, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Santamases, M., & Merino, M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Editorial Pearson Educación.
- Stanton, W., & Etzel, M. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: Editorial McGraw-Hill.
- Tarí, J. J. (2000) *Calidad total: fuente de ventaja competitiva*. España: Compobell, S.L.
- Tschohl, J. (2008). *Servicio al cliente. Técnicas, Estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios*. USA: Service Quality Institute.
- Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. (2014). *Manual de Marketing Directo e Interactivo*. México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Universidad Pontificia Bolivariana. (2005). *Medición de Clima Organizacional*. Medellín.
- Vallet, T., & Vallet, A. y Vallet, J. (2015). *Principios de marketing estratégico*. España: Servicio de Comunicación y Publicaciones de la Universidad Jaime I.
- Werther, W. y David, K. (2000). *Administración de personal y recursos humanos*. México: Editorial Mc Graw Hill.

VIII. ANEXOS

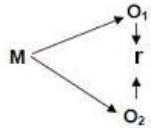
Anexo A: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Marketing directo y satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017.

AUTOR: Ángel Edgar Acuña Ramírez

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
Problema General: ¿Qué relación existe entre el marketing directo y la satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017? Problemas específicos: 1.- ¿Qué relación existe entre el correo directo y la satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017? 2.- ¿Qué relación existe entre el marketing por catálogo y la satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017? 3.- ¿Qué relación existe entre el telemarketing y la satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017?	Objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing directo y la satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017. Objetivos específicos: 1.- Determinar la relación que existe entre el correo directo y la satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017. 2.- Determinar la relación que existe entre el marketing por catálogo y la satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017. 3.- Determinar la relación que existe entre el telemarketing y la satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017.	Hipótesis general: Existe relación positiva y significativa entre el marketing directo y la satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017. Hipótesis específicas: 1.- Existe relación positiva y significativa entre el correo directo y la satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017. 2.- Existe relación positiva y significativa entre el marketing por catálogo y la satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017. 3.- Existe relación positiva y significativa entre el telemarketing y la satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017.	Variable 1: Marketing Digital			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
			D1: Correo directo.	– Nivel de uso	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	(5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Indiferente (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo
			D2: Marketing por catálogo.	– Nivel de efectividad	9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17	
			D3: Telemarketing.	– Canales	18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25	
			Variable 2: Satisfacción del cliente			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
			D1: Percepción de la empresa.	– Percepción del servicio.	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	(5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca
			D2: Expectativa.	– Escala de expectativas.	11, 12, 13, 14, 15, 16	
			D3: Calidad del servicio.	– Evaluación del servicio.	17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25	

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA A UTILIZAR
<p>ENFOQUE: Cuantitativo.</p> <p>TIPO: Aplicada</p> <p>DISEÑO: Correlacional, no experimental de corte transversal.</p> <p>NIVEL: Descriptivo</p>  <p>Donde: M: Muestra O1: Variable Independiente: marketing directo O2: Variable Dependiente: satisfacción del cliente r: Relación</p> <p>MÉTODO: Hipotético deductivo</p>	<p>POBLACIÓN: 35 clientes de la empresa Llantamigo S.A.C.</p> <p>TIPO DE MUESTRA: Con la finalidad de asegurar la información y en especial contar con los resultados de la evaluación acerca del marketing directo se decidió en forma intencional considerar a todos los integrantes de la población. En tal sentido el estudio será de tipo censal.</p> <p>TAMAÑO DE MUESTRA: 35 clientes de la empresa Llantamigo S.A.C.</p>	<p>Variable 1: Marketing directo</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Autor: Kotler y Keller Año: 2010 Adaptado por: Acuña, 2017</p> <p>Monitoreo: Agosto – setiembre 2017 Ámbito de Aplicación: Empresa Llantamigo S.A.C. de San Luis Forma de Administración: Personalizado.</p> <p>Variable 2: Satisfacción del cliente</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Autor: Parasuraman, Zeithaml y Berry Año: 1998 Adaptado por: Acuña, 2017</p> <p>Monitoreo: Agosto – setiembre 2017 Ámbito de Aplicación: Empresa Llantamigo S.A.C. de San Luis Forma de Administración: Personalizado.</p>	<p>DESCRIPTIVA:</p> <p>Una vez recolectados los datos de la investigación, se procederá al análisis estadístico respectivo. Los datos serán tabulados y se presentarán las tablas y figuras de distribución de frecuencias, para lo cual se empleará el software estadístico SPSS V 22.</p> <p>INFERENCIAL:</p> <p>Debido a que las variables son cualitativas, se empleará, para la contrastación de las hipótesis la prueba no paramétrica Rho de Spearman, que es una medida de correlación para variables que requiere mínimamente de un nivel de medición ordinal, de tal modo que los individuos u objetos de la muestra puedan ordenarse por rangos. El análisis de los datos se realizará empleando el software estadístico SPSS versión 22.</p>

Anexo B: Instrumento variable 1 – Marketing directo

CUESTIONARIO N° 1 Variable 1: Marketing directo

El presente cuestionario ha sido elaborado con la finalidad de determinar cómo se relaciona el marketing directo con la satisfacción del cliente, como parte de la investigación propuesta en torno a **“Marketing directo y satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017”**

INSTRUCCIONES

- Se solicita contestar lo más sinceramente posible las preguntas planteadas en el presente cuestionario con la finalidad de emitir resultados fidedignos al final de la investigación.
- De los supuestos que se presentan en el siguiente cuestionario MARQUE CON UN ASPA el número que, según su opinión, describa la respuesta correcta.
- SOLICITAMOS LA MÁXIMA SINCERIDAD EN SUS RESPUESTAS Y GARANTIZAMOS EL MÁS ABSOLUTO.

N°	Preguntas en relación a la dimensión: correo directo	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Indiferente (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
1	Los correos remitidos por la empresa Llantamigo S.A.C. contienen información detallada de los productos y/o servicios ofrecidos.					
2	La empresa Llantamigo S.A.C. se preocupa de enviar correos de agradecimiento por la adquisición de algún producto o servicio.					
3	La empresa Llantamigo S.A.C. utiliza el correo para realizar invitaciones a actividades o eventos corporativos.					
4	El correo es un medio de comunicación que le permite intercambiar información, solicitudes o sugerencias, con la empresa Llantamigo S.A.C.					
5	La empresa Llantamigo S.A.C. le envía correos de reconocimiento o felicitación por algún logro conseguido por usted.					
6	Los correos enviados por la empresa Llantamigo S.A.C. contienen material promocional sobre los productos o servicios ofrecidos.					
7	Los correos remitidos por la empresa Llantamigo S.A.C. siempre adjuntan material acorde a sus necesidades.					
8	El logotipo que utiliza la empresa Llantamigo S.A.C. en sus correos es fácilmente identificable.					
N°	Preguntas en relación a la dimensión: marketing por catálogo	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Indiferente (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
9	La información que contienen los catálogos de la empresa Llantamigo S.A.C. lo motivan a adquirir algún producto o servicio.					
10	Los catálogos de la empresa Llantamigo S.A.C. llegan en periodos establecidos.					
11	Los catálogos de la empresa contienen información relacionada a actividades de su interés.					
12	El diseño del catálogo de la empresa Llantamigo S.A.C. es visualmente atractivo.					
13	Cuando ve la portada del catálogo de Llantamigo S.A.C. identifica rápidamente a la empresa.					

N°	Preguntas en relación a la dimensión: marketing por catálogo	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Indiferente (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
14	La presentación de los catálogos de la empresa Llantamigo S.A.C. capta su atención.					
15	Los catálogos de la empresa Llantamigo S.A.C. generan su interés por los productos y/o servicios ofrecidos.					
16	El lenguaje utilizado en los catálogos de la empresa Llantamigo S.A.C. es apropiado.					
17	El número de páginas de los catálogos de la empresa Llantamigo S.A.C. es adecuado.					
N°	Preguntas en relación a la dimensión: telemarketing	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Indiferente (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
18	Cuando recibe una llamada de la empresa Llantamigo S.A.C. el personal de venta se identifica inmediatamente.					
19	La comunicación establecida con la empresa Llantamigo S.A.C. está centrada específicamente en información de su interés.					
20	Las llamadas recibidas lo motivan a adquirir algún producto o servicio.					
21	El personal de ventas de la empresa Llantamigo S.A.C. siempre está dispuesto a absolver sus dudas e inquietudes.					
22	El personal de ventas de la empresa Llantamigo S.A.C. realiza el seguimiento respectivo ante cualquier inconformidad.					
23	La atención que brinda la empresa Llantamigo S.A.C. se efectúa de acuerdo a su disponibilidad de tiempo.					
24	El vocabulario utilizado por el personal de la empresa Llantamigo S.A.C. siempre es adecuado.					
25	El trato que recibe en la empresa Llantamigo S.A.C. es respetuoso y cordial.					

Nota: Adaptado de “Formas de marketing directo” por P. Kotler y K. Keller, 2010, *Dirección de Marketing*. p. 604. Copyright 2010 por A. Acuña, 2017.

Instrumento variable 2 – Satisfacción del cliente

CUESTIONARIO N° 2

Variable 2: Satisfacción del cliente

El presente cuestionario ha sido elaborado con la finalidad de determinar cómo se relaciona el marketing directo con la satisfacción del cliente, como parte de la investigación propuesta en torno a “Marketing directo y satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017”

INSTRUCCIONES

- Se solicita contestar lo más sinceramente posible las preguntas planteadas en el presente cuestionario con la finalidad de emitir resultados fidedignos al final de la investigación.
- De los supuestos que se presentan en el siguiente cuestionario MARQUE CON UN ASPA el número que, según su opinión, describa la respuesta correcta.
- SOLICITAMOS LA MÁXIMA SINCERIDAD EN SUS RESPUESTAS Y GARANTIZAMOS EL MÁS ABSOLUTO ANONIMATO.

N°	Preguntas en relación a la dimensión: percepción de la empresa	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
1	Los productos que oferta la empresa Llantamigo S.A.C. son modernos.					
2	Las instalaciones físicas de la empresa Llantamigo S.A.C. son visualmente atractivas.					
3	Los trabajadores que atienden en la empresa Llantamigo S.A.C. tienen una apariencia pulcra.					
4	La empresa Llantamigo S.A.C. cumple las fechas establecidas para el servicio solicitado.					
5	Cada servicio solicitado en la empresa Llantamigo S.A.C. se realiza con rapidez.					
6	El personal de la empresa Llantamigo S.A.C. transmite confianza.					
7	Se siente seguridad con cada transacción realizada en la empresa Llantamigo S.A.C.					
8	La empresa Llantamigo S.A.C. tiene horarios de trabajo adecuados a las necesidades de sus clientes.					
9	La empresa Llantamigo S.A.C. entiende las necesidades específicas de sus clientes.					
10	La empresa Llantamigo S.A.C. muestra interés en solucionar las inconformidades que se puedan presentar.					
N°	Preguntas en relación a la dimensión: expectativas.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
11	La atención recibida por el personal de la empresa Llantamigo S.A.C. se realiza en función a las expectativas de sus clientes.					
12	El tiempo de atención se cumple de acuerdo a lo ofrecido por la empresa Llantamigo S.A.C.					
13	Los presupuestos establecidos para los servicios solicitados son asequibles.					

N°	Preguntas en relación a la dimensión: expectativas.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
14	El servicio logístico se encuentra adecuadamente organizado.					
15	Los regalos promocionales ofrecidos por la empresa Llantamigo S.A.C. son acordes a los productos y/o servicios adquiridos.					
16	La facturación emitida es clara y detallada.					
N°	Preguntas en relación a la dimensión: Calidad del servicio.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
17	El periodo de espera para ser atendido es corto.					
18	El personal de ventas le explica claramente los detalles de cada producto.					
19	El personal de ventas se muestra amable al momento de la atención.					
20	Es fácil localizar al personal de ventas para la realización de consultas.					
21	Existe una amplia disponibilidad de personal cuando se requiere atención.					
22	La atención que brinda el personal de ventas se realiza de acuerdo a sus necesidades.					
23	La atención que brinda el personal de ventas se realiza con la debida paciencia.					
24	Las consultas realizadas al personal de ventas se absuelven con rapidez.					
25	Los procesos que se siguen en la empresa Llantamigo S.A.C. para la entrega del producto son efectivos.					

Nota: Adaptado de “Satisfacción del cliente” por V.A. Zeithaml, A. Parasuraman y L. Berry, 1998, *Calidad total en la Gestión de Servicios*. p. 45. Copyright 1998 por A. Acuña, 2017.

Anexo C: Certificado de validez de contenido

MATRIZ DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario para medir el marketing directo.

OBJETIVO:

Determinar cuantitativamente la percepción del marketing directo en la empresa Llantamigo S.A.C.

VARIABLE QUE EVALÚA:

Marketing directo

DIRIGIDO A:

Clientes corporativos de la empresa Llantamigo S.A.C.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Carbajal Bautista, Inocenta Marivel

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Doctora

VALORACIÓN:

Muy alto	Alto 	Medio	Bajo	Muy bajo
----------	--	-------	------	----------



FIRMA DE LA EVALUADORA

DNI 09719678

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING DIRECTO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Correo directo								
1	Los correos remitidos por la empresa Llantamigo S.A.C. contienen información detallada de los productos y/o servicios ofrecidos.	✓		✓		✓		
2	La empresa Llantamigo S.A.C. se preocupa de enviar correos de agradecimiento por la adquisición de algún producto o servicio.	✓		✓		✓		
3	La empresa Llantamigo S.A.C. utiliza el correo para realizar invitaciones a actividades o eventos corporativos.	✓		✓		✓		
4	El correo es un medio de comunicación que le permite intercambiar información, solicitudes o sugerencias, con la empresa Llantamigo S.A.C.	✓		✓		✓		
5	La empresa Llantamigo S.A.C. le envía correos de reconocimiento o felicitación por algún logro conseguido por usted.	✓		✓		✓		
6	Los correos enviados por la empresa Llantamigo S.A.C. contienen material promocional sobre los productos o servicios ofrecidos.	✓		✓		✓		
7	Los correos remitidos por la empresa Llantamigo S.A.C. siempre adjuntan material acorde a sus necesidades.	✓		✓		✓		
8	El logotipo que utiliza la empresa Llantamigo S.A.C. en sus correos es fácilmente identificable.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Marketing por catálogo								
9	La información que contienen los catálogos de la empresa Llantamigo S.A.C. lo motivan a adquirir algún producto o servicio.	✓		✓		✓		
10	Los catálogos de la empresa Llantamigo S.A.C. llegan en periodos establecidos.	✓		✓		✓		
11	Los catálogos de la empresa contienen información relacionada a actividades de su interés.	✓		✓		✓		
12	El diseño del catálogo de la empresa Llantamigo S.A.C. es visualmente atractivo.	✓		✓		✓		
13	Cuando ve la portada del catálogo de Llantamigo S.A.C. identifica rápidamente a la empresa.	✓		✓		✓		
14	La presentación de los catálogos de la empresa Llantamigo S.A.C. capta su atención.	✓		✓		✓		
15	Los catálogos de la empresa Llantamigo S.A.C. generan su interés por los productos y/o servicios ofrecidos.	✓		✓		✓		
16	El lenguaje utilizado en los catálogos de la empresa Llantamigo S.A.C. es apropiado.	✓		✓		✓		
17	El número de páginas de los catálogos de la empresa Llantamigo S.A.C. es adecuado.	✓		✓		✓		

DIMENSIÓN 3: Telemarketing		Si	No	Si	No	Si	No	
18	Cuando recibe una llamada de la empresa Llantamigo S.A.C. el personal de venta se identifica inmediatamente.	✓		✓		✓		
19	La comunicación establecida con la empresa Llantamigo S.A.C. está centrada específicamente en información de su interés.	✓		✓		✓		
20	Las llamadas recibidas lo motivan a adquirir algún producto o servicio.	✓		✓		✓		
21	El personal de ventas de la empresa Llantamigo S.A.C. siempre está dispuesto a absolver sus dudas e inquietudes.	Si	No	Si	No	Si	No	
22	El personal de ventas de la empresa Llantamigo S.A.C. realiza el seguimiento respectivo ante cualquier inconformidad.	✓		✓		✓		
23	La atención que brinda la empresa Llantamigo S.A.C. se efectúa de acuerdo a su disponibilidad de tiempo.	✓		✓		✓		
24	El vocabulario utilizado por el personal de la empresa Llantamigo S.A.C. siempre es adecuado.	✓		✓		✓		
25	El trato que recibe en la empresa Llantamigo S.A.C. es respetuoso y cordial.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [✓] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: CARBAJAL BOUTISTO, INOCENTE MARCEL DNI: 07719678

Grado y Especialidad del validador: DOCTOR EN METODOLOGIA

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 2 de Set. del 2017

[Firma]
Firma del experto informante
Especialidad

MATRIZ DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario para medir la satisfacción del cliente.

OBJETIVO:

Determinar cuantitativamente la percepción de la satisfacción del cliente en la empresa Llantamigo S.A.C.

VARIABLE QUE EVALÚA:

Satisfacción del cliente.

DIRIGIDO A:

Cientes corporativos de la empresa Llantamigo S.A.C.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

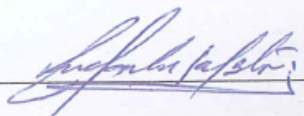
Carbajal Bautista, Inocenta Marivel

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Doctora

VALORACIÓN:

Muy alto	Alto ✓	Medio	Bajo	Muy bajo
----------	--------	-------	------	----------


FIRMA DE LA EVALUADORA

DNI 09719628

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Percepción de la empresa								
1	Los productos que oferta la empresa Llantamigo S.A.C. son modernos.	✓		✓		✓		
2	Las instalaciones físicas de la empresa Llantamigo S.A.C. son visualmente atractivas.	✓		✓		✓		
3	Los trabajadores que atienden en la empresa Llantamigo S.A.C. tienen una apariencia pulcra.	✓		✓		✓		
4	La empresa Llantamigo S.A.C. cumple las fechas establecidas para el servicio solicitado.	✓		✓		✓		
5	Cada servicio solicitado en la empresa Llantamigo S.A.C. se realiza con rapidez.	✓		✓		✓		
6	El personal de la empresa Llantamigo S.A.C. transmite confianza.	✓		✓		✓		
7	Se siente seguridad con cada transacción realizada en la empresa Llantamigo S.A.C.	✓		✓		✓		
8	La empresa Llantamigo S.A.C. tiene horarios de trabajo adecuados a las necesidades de sus clientes.	✓		✓		✓		
9	La empresa Llantamigo S.A.C. entiende las necesidades específicas de sus clientes.	✓		✓		✓		
10	La empresa Llantamigo S.A.C. muestra interés en solucionar las inconformidades que se puedan presentar.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Expectativas								
11	La atención recibida por el personal de la empresa Llantamigo S.A.C. se realiza en función a las expectativas de sus clientes.	✓		✓		✓		
12	El tiempo de atención se cumple de acuerdo a lo ofrecido por la empresa Llantamigo S.A.C.	✓		✓		✓		
13	Los presupuestos establecidos para los servicios solicitados son asequibles.	✓		✓		✓		
14	El servicio logístico se encuentra adecuadamente organizado.	✓		✓		✓		
15	Los regalos promocionales ofrecidos por la empresa Llantamigo S.A.C. son acordes a los productos y/o servicios adquiridos.	✓		✓		✓		
16	La facturación emitida es clara y detallada.	✓		✓		✓		

DIMENSIÓN 3: Calidad del servicio		Si	No	Si	No	Si	No
17	El periodo de espera para ser atendido es corto.	✓		✓		✓	
18	El personal de ventas le explica claramente los detalles de cada producto.	✓		✓		✓	
19	El personal de ventas se muestra amable al momento de la atención.	✓		✓		✓	
20	Es fácil localizar al personal de ventas para la realización de consultas.	✓		✓		✓	
21	Existe una amplia disponibilidad de personal cuando se requiere atención.	✓		✓		✓	
22	La atención que brinda el personal de ventas se realiza de acuerdo a sus necesidades.	✓		✓		✓	
23	La atención que brinda el personal de ventas se realiza con la debida paciencia.	✓		✓		✓	
24	Las consultas realizadas al personal de ventas se absuelven con rapidez.	✓		✓		✓	
25	Los procesos que se siguen en la empresa Llantamigo S.A.C. para la entrega del producto son efectivos.	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable ☒] Aplicable después de corregir ☐ No aplicable ☐]

Apellidos y nombres del juez validador: CONBAJOL BAUTISTA, INOCENCIA JONIVEL DNI: 09719678

Grado y Especialidad del validador: DOCTOR, ADM. METODOLÓGICO

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 2 de SET del 2017

[Firma]
 Firma del experto informante
 Especialidad

Anexo D: Base de datos de la variable 1

Variable: Marketing directo

Nº	Correo directo								Marketing por catálogo									Telemarketing							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	3	2	5	5	2	1	2	2	2	2	1	2
2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	3	4	4	3	5	5	2	2	2	2	2	3	3	3
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	4	5	1	1	1	1	1	2	1	1
4	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	5	5	1	1	1	1	1	2	1	1
5	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	5	5	1	1	1	2	2	1	2	2
6	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	4	5	2	1	2	2	1	1	1	2
7	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	5	5	2	1	2	1	2	1	2	1
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	5	1	1	2	1	2	1	2	2
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	4	5	2	1	2	1	1	1	1	1
10	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	4	3	3	3	5	5	2	2	3	2	2	3	3	3
11	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	4	3	3	3	5	5	2	3	3	1	3	2	3	3
12	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	3	5	5	1	2	2	1	2	1	2	1
13	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	5	4	2	2	2	2	1	1	1	2
14	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	4	3	3	5	5	3	3	2	3	2	2	2	2
15	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	4	3	3	5	5	2	3	2	3	2	3	2	2
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	4	5	1	2	1	2	1	2	1	2
17	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	5	5	1	1	2	1	2	1	2	1
18	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	5	5	1	1	2	2	2	1	2	2
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	5	4	1	2	1	2	1	2	1	1
20	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4
21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	4	3	5	5	1	3	3	3	3	2	3	2
22	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	4	3	5	5	2	3	2	2	2	3	3	3
23	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	5	5	2	2	1	1	1	2	1	2
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	4	5	2	2	2	1	1	1	1	1
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	5	5	1	2	2	2	2	2	1	1
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	4	5	2	1	2	2	1	2	2	2
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	4	4	2	2	1	2	2	1	2	2
28	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	3	2	2	5	5	1	2	2	2	2	2	3	2
29	1	1	3	1	2	1	2	1	1	1	1	3	2	2	2	5	5	1	2	2	2	1	1	1	2
30	1	1	3	1	2	1	2	1	1	1	1	3	2	2	2	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2
31	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	3	2	2	5	5	2	2	2	2	1	1	1	2
32	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	5	5	1	1	1	1	2	2	2	1
33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	3	5	2	1	1	1	1	2	2	2
34	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	5	4	2	1	2	1	2	1	2	1
35	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	5	4	2	1	2	1	2	1	2	1

Base de datos de la variable 2

Variable: Satisfacción del cliente

Nº	Percepción de la empresa										Expectativas						Calidad del servicio								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
1	2	1	2	2	3	3	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	4	4	3
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4
3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4
4	2	2	2	4	3	2	2	1	3	1	1	1	1	2	2	2	1	3	3	2	2	2	3	4	4
5	2	1	2	4	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	4	4
6	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	5	5
7	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	3	4	4
8	2	2	3	3	2	2	1	3	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	4	5	5
9	2	2	3	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	4	4	4
10	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	1	2	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5
11	3	4	5	4	3	4	5	3	4	2	2	2	2	3	2	2	4	3	4	4	3	4	4	5	5
12	2	4	3	3	3	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	3	3	4	4
13	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	3	2	2	4	5	5
14	2	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	3	4	3	5	4
15	2	4	4	4	3	4	5	5	4	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	4
16	2	2	2	3	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	4	5	5
17	1	3	2	3	3	2	3	3	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	5	5
18	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	3	2	2	4	4	5
19	1	3	2	3	4	2	2	3	3	2	2	1	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	4	5	5
20	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5
21	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	5	5
22	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	3	4	3	4	5	5
23	2	2	2	3	3	2	3	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	4	4	4
24	1	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	3	4	4
25	1	2	2	2	3	3	2	1	2	1	1	1	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	3	4	4
26	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4
27	1	3	3	4	3	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	5
28	2	3	3	3	2	3	2	2	3	1	3	1	2	1	2	1	2	2	3	2	2	2	4	4	5
29	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	1	2	2	3	3	2	3	4	5	5
30	2	3	3	3	2	2	2	3	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	3	5	5	5
31	2	2	2	4	4	2	2	3	3	1	2	3	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	5	4	5
32	1	3	4	3	4	2	3	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	2	3	4	5	5
33	2	2	2	3	3	2	3	2	3	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	2	4	4	5
34	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	5	4	5
35	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	4	4	4

Anexo E: Constancia emitida la por institución que acredita estudio in situ



San Luis, 04 de diciembre de 2017

Señores
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Presente.-

De nuestra consideración:

Por medio de la presente autorizamos al Sr. Angel Edgar Acuña Ramírez para realizar su trabajo de investigación: Marketing Directo y Satisfacción del cliente en nuestra empresa LLANTAMIGO S.A.C.

Le daremos la información que requiera para realizar dicha investigación.

Sin otro particular, quedo de usted.

Atentamente,

LLANTAMIGO S.A.C.
MARTIN PIMENTEL VALDIVIA
GERENTE ADMINISTRATIVO

RECCIONES:

Nicolas Arriola 2158 - San Luis
Nicolas Arriola 1452 - San Luis
Dos / Ex Santa Ana Mz. D6 Lote 22 - Santa Anita
[facebook.com/llantamigo](https://www.facebook.com/llantamigo)

TELÉFONOS:

325-2001 - RPM # 942 023 146
323-8938 - RPM # 942 036 152
3434524 RPM # 990 088 811
 ventas@llantamigo.com



Escuela de Posgrado

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

Lima, 14 de noviembre de 2017

Carta P. 565 – 2017 EPG – UCV LE

Señor(a)

**MARTÍN PIMENTEL VALDIVIA
LLANTAMIGO S.A.C.
GERENTE**

Atención:

De nuestra consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a **ANGEL EDGAR ACUÑA RAMÍREZ** identificado(a) con DNI N.º 09183245 y código de matrícula N.º 7001160453; estudiante del Programa de **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA** quien se encuentra desarrollando el Trabajo de Investigación (Tesis):

**MARKETING DIRECTO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA LLANTAMIGO
S.A.C.-SAN LUIS, 2017**

En ese sentido, solicito a su digna persona facilitar el acceso de nuestro(a) estudiante a su Institución a fin de que pueda desarrollar su investigación.

Con este motivo, le saluda atentamente,


Raúl
Dr. Raúl Delgado Arenas
Jefe de Unidad Posgrado – Campus Lima Este

LPAB

Anexo F: Base de datos prueba de confiabilidad variable 1

ANALISIS DE CONFIABILIDAD USANDO EL ALFA DE CRONBACH

VARIABLE 1: MARKETING DIRECTO

Análisis de fiabilidad

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	35	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	35	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,951	25

El Alfa de Cronbach encontrado es mayor a 0.8

Correlaciones

Correlaciones																											
		PM1	PM2	PM3	PM4	PM5	PM6	PM7	PM8	PM9	PM10	PM11	PM12	PM13	PM14	PM15	PM16	PM17	PM18	PM19	PM20	PM21	PM22	PM23	PM24	PM25	
PM1	Correlación de Pearson	1	,868"	,406'	,729"	,634"	,526"	,372'	,350'	,642"	,788"	,705"	,660"	,453"	,620"	,635"	,235	,175	,358'	,571"	,621"	,373'	,600"		,613"	,768"	,766"
	Sig. (bilateral)		,000	,016	,000	,000	,001	,028	,039	,000	,000	,000	,000	,006	,000	,000	,174	,314	,035	,000	,000	,027	,000		,000	,000	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
PM2	Correlación de Pearson	,868"	1	,285	,573"	,498"	,413'	,292	,459"	,459"	,619"	,506"	,455"	,378'	,556"	,499"	,184	,138	,314	,488"	,423'	,454"	,487"		,523"	,652"	,628"
	Sig. (bilateral)	,000		,097	,000	,002	,014	,089	,006	,006	,000	,002	,006	,025	,001	,002	,289	,430	,066	,003	,011	,006	,003		,001	,000	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
PM3	Correlación de Pearson	,406'	,285	1	,475"	,808"	,264	,474"	,058	,531"	,531"	,597"	,717"	,366'	,388'	,454"	,300	,223	,237	,601"	,468"	,465"	,336'		,366'	,347'	,465"
	Sig. (bilateral)	,016	,097		,004	,000	,125	,004	,743	,001	,001	,000	,000	,031	,021	,006	,080	,197	,171	,000	,005	,005	,048		,031	,041	,005
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
PM4	Correlación de Pearson	,729"	,573"	,475"	1	,869"	,587"	,510"	,147	,925"	,925"	,850"	,751"	,754"	,703"	,754"	,322	,240	,458"	,744"	,583"	,554"	,488"		,614"	,597"	,670"
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,004		,000	,000	,002	,400	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,059	,165	,006	,000	,000	,001	,003		,000	,000	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
PM5	Correlación de Pearson	,634"	,498"	,808"	,869"	1	,452"	,586"	,071	,804"	,804"	,739"	,819"	,672"	,628"	,672"	,371'	,276	,398'	,744"	,579"	,575"	,416'		,540"	,507"	,659"
	Sig. (bilateral)	,000	,002	,000	,000		,006	,000	,684	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,028	,108	,018	,000	,000	,000	,013		,001	,002	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
PM6	Correlación de Pearson	,526"	,413'	,264	,587"	,452"	1	,236	,667"	,528"	,667"	,612"	,615"	,375'	,477"	,583"	,345'	,333	,280	,287	,492"	,443"	,571"		,333	,512"	,507"
	Sig. (bilateral)	,001	,014	,125	,000	,006		,173	,000	,001	,000	,000	,000	,026	,004	,000	,042	,050	,103	,094	,003	,008	,000		,050	,002	,002
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
PM7	Correlación de Pearson	,372'	,292	,474"	,510"	,586"	,236	1	,059	,471"	,471"	,433"	,607"	,403'	,169	,471"	,531"	-,024	,283	,485"	,376'	,326	,256		,224	,351'	,426'
	Sig. (bilateral)	,028	,089	,004	,002	,000	,173		,737	,004	,004	,009	,000	,016	,333	,004	,001	,893	,099	,003	,026	,056	,138		,196	,038	,011
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35

Categoría	Subcategoría	Escala de 1 a 25																								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
PM8	Correlación de Pearson	,350"	,459"	,058	,147	,071	,667"	,059	1	,190	,190	,238	,271	-,086	,096	,198	,179	,222	-,030	,005	,246	,236	,365"	-,069	,353"	,219
	Sig. (bilateral)	,039	,006	,743	,400	,684	,000	,737		,275	,275	,168	,115	,625	,584	,254	,302	,199	,864	,976	,154	,171	,031	,692	,037	,206
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
PM9	Correlación de Pearson	,642"	,459"	,531"	,925"	,804"	,528"	,471"	,190	1	,838"	,919"	,720"	,644"	,587"	,684"	,298	,222	,437"	,750"	,591"	,547"	,476"	,514"	,524"	,589"
	Sig. (bilateral)	,000	,006	,001	,000	,000	,001	,004	,275		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,082	,199	,009	,000	,000	,001	,004	,002	,001	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
PM10	Correlación de Pearson	,788"	,619"	,531"	,925"	,804"	,667"	,471"	,190	,838"	1	,919"	,795"	,725"	,751"	,806"	,298	,222	,437"	,750"	,591"	,547"	,587"	,708"	,694"	,681"
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,004	,275	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,082	,199	,009	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
PM11	Correlación de Pearson	,705"	,506"	,597"	,850"	,739"	,612"	,433"	,238	,919"	,919"	1	,769"	,612"	,636"	,740"	,274	,204	,417"	,763"	,603"	,543"	,583"	,612"	,627"	,602"
	Sig. (bilateral)	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,009	,168	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,112	,240	,013	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
PM12	Correlación de Pearson	,660"	,455"	,717"	,751"	,819"	,615"	,607"	,271	,720"	,795"	,769"	1	,503"	,628"	,728"	,431"	,256	,380"	,582"	,681"	,416"	,549"	,481"	,663"	,641"
	Sig. (bilateral)	,000	,006	,000	,000	,000	,000	,000	,115	,000	,000	,000		,002	,000	,000	,010	,137	,024	,000	,000	,013	,001	,003	,000	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
PM13	Correlación de Pearson	,453"	,378"	,366"	,754"	,672"	,375"	,403"	-,086	,644"	,725"	,612"	,503"	1	,653"	,575"	,227	,319	,297	,666"	,246	,547"	,254	,611"	,396"	,533"
	Sig. (bilateral)	,006	,025	,031	,000	,000	,026	,016	,625	,000	,000	,000	,002		,000	,000	,190	,061	,083	,000	,154	,001	,141	,000	,019	,001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
PM14	Correlación de Pearson	,620"	,556"	,388"	,703"	,628"	,477"	,169	,096	,587"	,751"	,636"	,628"	,653"	1	,653"	,091	,309	,221	,614"	,414"	,590"	,353"	,702"	,480"	,671"
	Sig. (bilateral)	,000	,001	,021	,000	,000	,004	,333	,584	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,605	,071	,202	,000	,013	,000	,038	,000	,004	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
PM15	Correlación de Pearson	,635"	,499"	,454"	,754"	,672"	,583"	,471"	,198	,684"	,806"	,740"	,728"	,575"	,653"	1	,345"	,417"	,180	,527"	,504"	,366"	,559"	,635"	,630"	,487"
	Sig. (bilateral)	,000	,002	,006	,000	,000	,000	,004	,254	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,042	,013	,300	,001	,002	,031	,000	,000	,000	,003
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35

Experimento	Variable	Mediciones (M1-M24)																								
		M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M13	M14	M15	M16	M17	M18	M19	M20	M21	M22	M23	M24	
PM16	Correlación de Pearson	,235	,184	,300	,322	,371"	,345"	,531"	,179	,298	,298	,274	,431"	,227	,091	,345"	1	-,081	,020	,352"	,288	,292	,394"	,203	,214	,075
	Sig. (bilateral)	,174	,289	,080	,059	,028	,042	,001	,302	,082	,082	,112	,010	,190	,605	,042		,643	,911	,038	,094	,089	,019	,242	,218	,667
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
PM17	Correlación de Pearson	,175	,138	,223	,240	,276	,333	-,024	,222	,222	,222	,204	,256	,319	,309	,417"	-,081	1	-,100	,080	,177	,071	,076	,300	,132	,238
	Sig. (bilateral)	,314	,430	,197	,165	,108	,050	,893	,199	,199	,199	,240	,137	,061	,071	,013	,643		,567	,649	,309	,686	,664	,080	,451	,169
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
PM18	Correlación de Pearson	,358"	,314	,237	,458"	,398"	,280	,283	-,030	,437"	,437"	,417"	,380"	,297	,221	,180	,020	-,100	1	,330	,355"	,266	,126	,250	,263	,462"
	Sig. (bilateral)	,035	,066	,171	,006	,018	,103	,099	,864	,009	,009	,013	,024	,083	,202	,300	,911	,567		,053	,037	,122	,472	,147	,126	,005
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
PM19	Correlación de Pearson	,571"	,488"	,601"	,744"	,744"	,287	,485"	,005	,750"	,750"	,763"	,582"	,666"	,614"	,527"	,352"	,080	,330	1	,443"	,620"	,410"	,527"	,427"	,555"
	Sig. (bilateral)	,000	,003	,000	,000	,000	,094	,003	,976	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,038	,649	,053		,008	,000	,014	,001	,011	,001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
PM20	Correlación de Pearson	,621"	,423"	,468"	,583"	,579"	,492"	,376"	,246	,591"	,591"	,603"	,681"	,246	,414"	,504"	,288	,177	,355"	,443"	1	,335"	,596"	,177	,561"	,468"
	Sig. (bilateral)	,000	,011	,005	,000	,000	,003	,026	,154	,000	,000	,000	,000	,154	,013	,002	,094	,309	,037	,008		,049	,000	,309	,000	,005
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
PM21	Correlación de Pearson	,373"	,454"	,465"	,554"	,575"	,443"	,326	,236	,547"	,547"	,543"	,416"	,547"	,590"	,366"	,292	,071	,266	,620"	,335"	1	,294	,443"	,303	,548"
	Sig. (bilateral)	,027	,006	,005	,001	,000	,008	,056	,171	,001	,001	,001	,013	,001	,000	,031	,089	,686	,122	,000	,049		,087	,008	,077	,001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
PM22	Correlación de Pearson	,600"	,487"	,336"	,488"	,416"	,571"	,256	,365"	,476"	,587"	,583"	,549"	,254	,353"	,559"	,394"	,076	,126	,410"	,596"	,294	1	,276	,793"	,398"
	Sig. (bilateral)	,000	,003	,048	,003	,013	,000	,138	,031	,004	,000	,000	,001	,141	,038	,000	,019	,664	,472	,014	,000	,087		,109	,000	,018
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
PM23	Correlación de Pearson	,613"	,523"	,366"	,614"	,540"	,333	,224	-,069	,514"	,708"	,612"	,481"	,611"	,702"	,635"	,203	,300	,250	,527"	,177	,443"	,276	1	,490"	,570"
	Sig. (bilateral)	,000	,001	,031	,000	,001	,050	,196	,692	,002	,000	,000	,003	,000	,000	,000	,242	,080	,147	,001	,309	,008	,109		,003	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35

[illegible]

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Base de datos prueba de confiabilidad variable 2

ANALISIS DE CONFIABILIDAD USANDO EL ALFA DE CRONBACH

VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Análisis de fiabilidad

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	35	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	35	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,955	25

El Alfa de Cronbach encontrado es mayor a 0.8

Correlaciones

		PS1	PS2	PS3	PS4	PS5	PS6	PS7	PS8	PS9	PS10	PS11	PS12	PS13	PS14	PS15	PS16	PS17	PS18	PS19	PS20	PS21	PS22	PS23	PS24	PS25
PS1	Correlación de Pearson	1	,475"	,557"	,483"	,337"	,546"	,454"	,436"	,477"	,465"	,466"	,445"	,529"	,486"	,392"	,455"	,567"	,376"	375"	,444"	,568"	,397"			
	Sig. (bilateral)		,004	,001	,003	,048	,001	,006	,009	,004	,005	,005	,007	,001	,003	,020	,006	,000	,026	,026	,007	,000	,018	,933	,607	,580
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
PS2	Correlación de Pearson	,475"	1	,802"	,616"	,583"	,691"	,689"	,714"	,683"	,581"	,592"	,577"	,457"	,524"	,648"	,582"	,688"	,334	,548"	,739"	,589"	,831"			
	Sig. (bilateral)	,004		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,006	,001	,000	,000	,000	,050	,001	,000	,000	,000	,147	,231	,123
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
PS3	Correlación de Pearson	,557"	,802"	1	,567"	,418"	,737"	,644"	,738"	,688"	,661"	,663"	,502"	,506"	,532"	,615"	,458"	,764"	,376"	,534"	,724"	,643"	,808"			
	Sig. (bilateral)	,001	,000		,000	,013	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,002	,001	,000	,006	,000	,026	,001	,000	,000	,000	,299	,076	,186
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
PS4	Correlación de Pearson	,483"	,616"	,567"	1	,587"	,459"	,601"	,558"	,614"	,499"	,606"	,581"	,381"	,300	,487"	,664"	,639"	,542"	,515"	,568"	,644"	,604"			
	Sig. (bilateral)	,003	,000	,000		,000	,006	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,024	,080	,003	,000	,000	,001	,002	,000	,000	,000	,204	,557	,301
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
PS5	Correlación de Pearson	,337"	,583"	,418"	,587"	1	,508"	,594"	,482"	,644"	,649"	,457"	,649"	,582"	,331	,439"	,660"	,430"	,456"	,554"	,629"	,512"	,561"			
	Sig. (bilateral)	,048	,000	,013	,000		,002	,000	,003	,000	,000	,006	,000	,000	,052	,008	,000	,010	,006	,001	,000	,002	,000	,087	,704	,782
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
PS6	Correlación de Pearson	,546"	,691"	,737"	,459"	,508"	1	,783"	,702"	,808"	,714"	,631"	,530"	,651"	,648"	,595"	,529"	,732"	,469"	,654"	,677"	,655"	,730"			
	Sig. (bilateral)	,001	,000	,000	,006	,002		,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,001	,000	,004	,000	,000	,000	,000	,058	,973	,482
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
PS7	Correlación de Pearson	,454"	,689"	,644"	,601"	,594"	,783"	1	,658"	,766"	,703"	,552"	,628"	,597"	,525"	,515"	,645"	,663"	,476"	,704"	,758"	,647"	,753"			
	Sig. (bilateral)	,006	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,001	,002	,000	,000	,004	,000	,000	,000	,000	,080	,660	,892
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
PS8	Correlación de Pearson	,436"	,714"	,738"	,558"	,482"	,702"	,658"	1	,730"	,697"	,678"	,576"	,444"	,493"	,708"	,542"	,788"	,410"	,571"	,655"	,572"	,706"			


PS9	Sig. (bilateral)	,009	,000	,000	,000	,003	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,007	,003	,000	,001	,000	,015	,000	,000	,000	,000	,000	,613	,073	,226
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
	Correlación de Pearson	,477**	,683**	,688**	,614**	,644**	,808**	,766**	,730**	1	,662**	,618**	,559**	,593**	,578**	,661**	,535**	,708**	,719**	,896**	,756**	,723**	,695**		-,242	,160	,135
PS10	Sig. (bilateral)	,004	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,160	,359	,440
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	
	Correlación de Pearson	,465**	,581**	,661**	,499**	,649**	,714**	,703**	,697**	,662**	1	,666**	,709**	,627**	,534**	,585**	,576**	,593**	,244	,395*	,616**	,598**	,561**		-,425*	,187	-,121
PS11	Sig. (bilateral)	,005	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,158	,019	,000	,000	,000	,011	,281	,490	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	
	Correlación de Pearson	,466**	,592**	,663**	,606**	,457**	,631**	,552**	,678**	,618**	,666**	1	,603**	,606**	,251	,653**	,490**	,557**	,147	,426*	,581**	,550**	,514**		-,259	,181	,197
PS12	Sig. (bilateral)	,005	,000	,000	,000	,006	,000	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,147	,000	,003	,001	,399	,011	,000	,001	,002	,133	,299	,258	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	
	Correlación de Pearson	,445**	,577**	,502**	,581**	,649**	,530**	,628**	,576**	,559**	,709**	,603**	1	,587**	,355*	,563**	,499**	,464**	,125	,317	,499**	,497**	,503**		-,266	,026	-,075
PS13	Sig. (bilateral)	,007	,000	,002	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000		,000	,036	,000	,002	,005	,476	,063	,002	,002	,002	,122	,880	,669		
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	
	Correlación de Pearson	,529**	,457**	,506**	,381*	,582**	,651**	,597**	,444**	,593**	,627**	,606**	,587**	1	,388*	,503**	,390*	,431**	,295	,452**	,446**	,502**	,403*		-,321	-,033	-,088
PS14	Sig. (bilateral)	,001	,006	,002	,024	,000	,000	,000	,007	,000	,000	,000		,021	,002	,020	,010	,085	,006	,007	,002	,017	,060	,849	,617		
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	
	Correlación de Pearson	,486**	,524**	,532**	,300	,331	,648**	,525**	,493**	,578**	,534**	,251	,355*	,388*	1	,616**	,335*	,548**	,369*	,370*	,491**	,624**	,440**		-,367*	,027	-,093
PS15	Sig. (bilateral)	,003	,001	,001	,080	,052	,000	,001	,003	,000	,001	,147	,036	,021		,000	,049	,001	,029	,029	,003	,000	,008	,030	,877	,595	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	
	Correlación de Pearson	,392*	,648**	,615**	,487**	,439**	,595**	,515**	,708**	,661**	,585**	,653**	,563**	,503**	,616**	1	,389*	,564**	,219	,405*	,662**	,541**	,517**		-,406*	,066	,092
PS16	Sig. (bilateral)	,020	,000	,000	,003	,008	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000		,021	,000	,206	,016	,000	,001	,001	,016	,708	,598	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	
	Correlación de Pearson	,455**	,582**	,458**	,664**	,660**	,529**	,645**	,542**	,535**	,576**	,490**	,499**	,390*	,335*	,389*	1	,553**	,447**	,450**	,563**	,562**	,443**		-,150	-,012	,123

PS17	Sig. (bilateral)	,006	,000	,006	,000	,000	,001	,000	,001	,001	,000	,003	,002	,020	,049	,021		,001	,007	,007	,000	,000	,008	,390	,947	,483
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	
	Correlación de Pearson	,567**	,688**	,764**	,639**	,430**	,732**	,663**	,788**	,708**	,593**	,557**	,464**	,431**	,548**	,564**	,553**	1	,533**	,589**	,684**	,704**	,632**	-,072	,256	,211
PS18	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,010	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,005	,010	,001	,000	,001		,001	,000	,000	,000	,000	,679	,138	,225
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	
	Correlación de Pearson	,376*	,334	,376*	,542**	,456**	,469**	,476**	,410*	,719**	,244	,147	,125	,295	,369*	,219	,447**	,533**	1	,827**	,470**	,572**	,427*	,020	,012	,249
PS19	Sig. (bilateral)	,026	,050	,026	,001	,006	,004	,004	,015	,000	,158	,399	,476	,085	,029	,206	,007	,001		,000	,004	,000	,011	,910	,944	,149
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	
	Correlación de Pearson	,375*	,548**	,534**	,515**	,554**	,654**	,704**	,571**	,896**	,395*	,426*	,317	,452**	,370*	,405*	,450**	,589**	,827**	1	,686**	,560**	,623**	-,068	,105	,248
PS20	Sig. (bilateral)	,026	,001	,001	,002	,001	,000	,000	,000	,000	,019	,011	,063	,006	,029	,016	,007	,000	,000		,000	,000	,000	,700	,548	,150
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	
	Correlación de Pearson	,444**	,739**	,724**	,568**	,629**	,677**	,758**	,655**	,756**	,616**	,581**	,499**	,446**	,491**	,662**	,563**	,684**	,470**	,686**	1	,677**	,725**	-,255	,037	,180
PS21	Sig. (bilateral)	,007	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,007	,003	,000	,000	,000	,004	,000		,000	,000	,139	,831	,301
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	
	Correlación de Pearson	,568**	,589**	,643**	,644**	,512**	,655**	,647**	,572**	,723**	,598**	,550**	,497**	,502**	,624**	,541**	,562**	,704**	,572**	,560**	,677**	1	,549**	-,246	,043	,171
PS22	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,002	,002	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000		,001	,154	,808	,327
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	
	Correlación de Pearson	,397*	,831**	,808**	,604**	,561**	,730**	,753**	,706**	,695**	,561**	,514**	,503**	,403*	,440**	,517**	,443**	,632**	,427*	,623**	,725**	,549**	1	-,261	,119	,047
PS23	Sig. (bilateral)	,018	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,002	,017	,008	,001	,008	,000	,011	,000	,000	,001		,130	,498	,787
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	
	Correlación de Pearson	-,015	-,250	-,180	-,220	-,294	-,324	-,300	-,089	-,242	-,425*	-,259	-,266	-,321	-,367*	-,406*	-,150	-,072	,020	-,068	-,255	-,246	-,261	1	,132	,420*
PS24	Sig. (bilateral)	,933	,147	,299	,204	,087	,058	,080	,613	,160	,011	,133	,122	,060	,030	,016	,390	,679	,910	,700	,139	,154	,130		,450	,012
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	
	Correlación de Pearson	-,090	,208	,304	,103	-,067	,006	,077	,307	,160	,187	,181	,026	-,033	,027	,066	-,012	,256	,012	,105	,037	,043	,119	,132	1	,529**

PS25	Sig. (bilateral)	,607	,231	,076	,557	,704	,973	,660	,073	,359	,281	,299	,880	,849	,877	,708	,947	,138	,944	,548	,831	,808	,498	,450		,001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	
	Correlación de																									
	Pearson	,097	,265	,229	,180	-,049	-,123	,024	,210	,135	-,121	,197	-,075	-,088	-,093	,092	,123	,211	,249	,248	,180	,171	,047	,420*	,529**	1
	Sig. (bilateral)	,580	,123	,186	,301	,782	,482	,892	,226	,440	,490	,258	,669	,617	,595	,598	,483	,225	,149	,150	,301	,327	,787	,012	,001	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).


 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 08 Fecha : 03-12-2017 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Inocenta Marivel Carbajal Bautista, docente de la Facultad de posgrado y Escuela Profesional de Administración de Negocios de la Universidad César Vallejo Sede San Juan de Lurigancho, revisora de la tesis titulada

"Marketing directo y satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo-S.A.C, 2017", del estudiante Acuña Ramirez, Angel Edgar, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha Lima, 03 de diciembre del 2017

Inocenta Marivel Carbajal Bautista


DNI: 09719678

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Feedback Studio - Google Chrome

Es seguro | https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=889088512&u=1050027546&lang=es&s=1

feedback studio ACUÑA3 /0 < 2 de 2 > ?



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Marketing directo y satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios

AUTOR:
Br. Angel Edgar Acuña Ramírez

Resumen de coincidencias X

22 %

1	Entregado a Colegio Ch...	1 %	>
2	repositorio upt.edu.pe	1 %	>
3	alicia.concytec.gob.pe	1 %	>
4	Entregado a Universida...	1 %	>
5	Entregado a Universida...	1 %	>
6	fr.scribd.com	1 %	>
7	www.radiozonamistica...	1 %	>
8	cd.dgb.uanl.mx	<1 %	>

Página: 1 de 156 Número de palabras: 35636

Windows taskbar: Word, Chrome, etc. System tray: ESP ES, 01:28 p.m., 03/12/2017

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Ángel Edgar Acuña Ramírez identificado con DNI N° 09183245 egresado de la Escuela Profesional de Posgrado de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado " Marketing directo y satisfacción del cliente en la empresa Llantamigo S.A.C. - San Luis 2017" en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



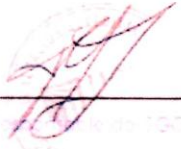


.....

.....


 FIRMA

DNI: 09183245

FECHA: 23 de Noviembre del 2018

					
Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Revisó	Revisó	Revisó



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

Miguel Ángel Pérez Pérez

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Ángel Edgar Acuña Ramírez

INFORME TÍTULADO:

Marketing directo y satisfacción del cliente en la empresa
"Llantamigo" S.A.C. - San Luis, 2017.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Maestro en administración de negocios

SUSTENTADO EN FECHA: 01 de Febrero 2018

NOTA O MENCIÓN: 16



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

Artículo científico

1. **TÍTULO:** Marketing directo y satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017

2. **AUTOR:**

Br. Ángel Edgar Acuña Ramírez.

3. **RESUMEN:**

La investigación titulada: Marketing directo y satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017, tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing directo y la satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017, por medio del uso de los instrumentos que permitieron establecer la medida en que se muestra el grado de relación entre las variables.

Para este trabajo se empleó un estudio de diseño no experimental de corte transversal con un nivel correlacional de tipo aplicada con una población de 35 (100%) clientes de la Empresa Llantamigo S.A.C.

Para la presente investigación se ha empleado como instrumentos de medición los cuestionarios debidamente validados. A fin de medir las variables marketing directo y satisfacción del cliente. Una vez recabada la información requerida se aplicó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman a fin de determinar la correlación de las variables.

El resultado principal de la investigación permitió concluir que sí hay relación entre el marketing directo y la satisfacción del cliente, comprobando la hipótesis formulada para las dos variables con un coeficiente de 0.588** y una significación de 0,000 que es menor que 0,05 y de acuerdo a Bisquerra tiene un grado de correlación de nivel moderada.

4. **PALABRAS CLAVE:** Marketing directo, satisfacción del cliente.

5. ABSTRACT:

The research entitled: Direct marketing and customer satisfaction in the company Llantamigo S.A.C. - San Luis, 2017, had as general objective to determine the relationship that exists between direct marketing and customer satisfaction in the Company Llantamigo S.A.C. - San Luis, 2017, through the use of the instruments that allowed us to establish the extent to which the degree of relationship between the variables is shown.

For this work, a cross-sectional non-experimental design study with a correlation level of applied type was used with a population of 35 (100%) clients of the Llantamigo Company S.A.C.

For the present investigation, the questionnaires duly validated have been used as measuring instruments. In order to measure the variables direct marketing and customer satisfaction. Once the required information was collected, Spearman's Rho correlation coefficient was applied in order to determine the correlation of the variables.

The main result of the investigation allowed to conclude that there is a relationship between direct marketing and customer satisfaction, checking the hypothesis formulated for the two variables with a coefficient of 0.588 ** and a significance of 0.000 which is less than 0.05 and according to Bisquerra it has a degree of correlation of moderate level.

6. KEYWORDS: Direct marketing, customer satisfaction.

7. INTRODUCCIÓN:

El contexto de globalización que se vive actualmente, es un fenómeno mundial que representa para toda organización una serie de retos y exigencias que van generando diversos cambios en sus respectivos campos de acción. Para responder a estos desafíos es de vital importancia utilizar estrategias que permitan a la organización captar el interés de los clientes en

los servicios o productos que ofrece y fidelizarlos, a fin de posicionarse, obtener rentabilidad y sostenerse en un mercado cada vez más competitivo.

Bien lo establecen Kotler y Keller (2012) quienes señalaron:

A medida que las empresas cambian, también lo hace su organización de marketing. El marketing ya no es un departamento de la empresa encargado de un número limitado de tareas, sino que asume una labor que abarca toda la empresa y que dirige la visión, la misión y la planificación estratégica de la empresa. (p. xvi)

De ahí, la relevancia de aplicar estrategias como el marketing directo, pues, de ello dependerá en gran medida la satisfacción de los clientes.

Esta situación no es ajena a las empresas peruanas y una muestra de ello es la empresa Llantamigo S.A.C., donde se ha detectado una serie de limitaciones que no permiten potenciar el servicio que se brinda a los clientes, problemática en la que es necesario profundizar, más aún si se considera a Cottle (1991) quien señaló: “Lo que los clientes reciben en su interacción con una organización de servicios es obviamente importante para su evaluación de la calidad del servicio recibido” (p. 25).

A dicha problemática se suma la necesidad de establecer evidencias debidamente sustentadas respecto a la utilización del marketing directo y la satisfacción de los clientes en la mencionada institución, a fin de tomar acciones que permitan optimizar la gestión de marketing y, por ende, el logro de los objetivos establecidos para optimizar la calidad del servicio que se brinda. Asimismo, servirá como base para futuras investigaciones que respecto a este tópico de estudio se deseen realizar.

8. METODOLOGÍA:

El método que se usó fue el método hipotético deductivo, que es la base de toda investigación científica. Se realizó la observación del fenómeno a estudiar, en base a las cuales se plantearon los problemas respectivos y

luego del análisis correspondiente se verificó y comprobó la verdad de los enunciados deducidos.

En esta investigación se aplicó un enfoque cuantitativo y corresponde a una investigación aplicada de nivel descriptivo correlacional y se contó con una muestra conformada por 35 clientes de la Empresa Llantamigo S.A.C. Al realizar el trabajo de campo se han verificado los objetivos establecidos cuyo propósito fue conocer el grado de relación que existe entre el marketing directo y la satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017, estableciendo la relación entre ambas variables.

La confiabilidad de los instrumentos se realizó por la prueba de Alfa de Cronbach a una muestra de 35 personas y la validación de contenido se dio por un jurado experto. Luego se procesaron los datos, por el programa estadístico SPSS versión 22.0. Se trabajó con una muestra de 35 clientes de la Empresa Llantamigo S.A.C.

9. RESULTADOS:

Los resultados evidenciaron que existe una relación directa entre el marketing directo y la satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017, obteniéndose una relación de rho de Spearman = 0.588 señalando que existe una relación con un nivel de correlación moderada, así mismo se obtuvo un nivel de significancia de $p= 0.000 < 0.05$, lo cual permite demostrar que la relación es significativa. Asimismo, se logró probar que existe relación directa entre el correo directo y la satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017, obteniéndose una relación de rho de Spearman = 0.573 señalando que existe una relación con un nivel de correlación moderada, así mismo se obtuvo un nivel de significancia de $p= 0.000 < 0.05$. Por otra parte, se ha evidenciado que existe relación directa entre el marketing por catálogo y la satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017, obteniéndose una relación de rho de Spearman = 0.622 señalando que existe una relación con un nivel de correlación moderada, así mismo se obtuvo un nivel de significancia de $p= 0.000 < 0.05$. Se ha demostrado también que existe relación directa entre el

telemarketing y la satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S. A.C. – San Luis, 2017, obteniéndose una relación de rho de Spearman = 0.511 señalando que existe una relación con un nivel de correlación moderada, así mismo se obtuvo un nivel de significancia de $p = 0.002 < 0.05$

10. DISCUSIÓN

Al analizar los resultados observamos que el 74.3% de los clientes consideró que de la Empresa Llantamigo S.A.C. consideró como fuerte el marketing directo, mientras que el 2.86% manifestó que es moderado y el 22.86% la consideró como débil, por lo que podemos concluir que la mayoría de clientes considera que la mencionada Empresa aplica estrategias de marketing directo. Se debe señalar que el grado de correlación fue de 0,588 y un valor de significancia menor a 0,01; por tanto se debe decir que si existe relación entre ambas variables. Estos hallazgos son similares a los encontrados por Aguilar (2013) en su estudio sobre el marketing de servicios y la satisfacción del cliente, en el cual los resultados obtenidos mediante la prueba del Chi Cuadrado, arrojaron un $X^2 = 44,35$ superior al valor crítico de 21,03, permitiendo rechazar la hipótesis nula y estableciendo la correlación entre ambas variables.

Así también, se encuentra similitud con los resultados obtenidos por Herrera (2014) en su estudio sobre la gestión el marketing y la satisfacción del cliente, donde los resultados permitieron evidenciar que existe una correlación entre las variables marketing y satisfacción del cliente, demostrado con un 64.6% de clientes que manifestaron estar “medianamente satisfechos” con el servicio que reciben.

En relación a la hipótesis específica 1 sobre el correo directo y la satisfacción del cliente; y la hipótesis específica 2 el cual relaciona el marketing por catálogo y la satisfacción del cliente, fueron aceptadas. Con un grado de correlación que alcanzó un 0,573 y 0, 622 respectivamente; y un valor de significancia menor a 0,05 para ambas hipótesis; por tanto se debe decir que sí existe relación entre las variables establecidas en ambas hipótesis. Estos resultados se asemejan a aquellos encontrados por Pinochet,

Ramírez y Rodríguez (2014) en su estudio sobre las herramientas de marketing directo y que tuvo como objetivo determinar tendencias y validar qué herramienta de marketing directo es preferida por los distintos tipos de clientes bancarios al momento de ser contactados, concluyendo que la preferencia de contacto por parte de los clientes es el e-mail, con una preferencia del 66% de mujeres y el 58% de hombres.

Otro estudio en el que se encuentra similitud con estos resultados, es el realizado por Estela (2016) quien centró su investigación en la gestión estratégica de marketing y la satisfacción al cliente. Los resultados obtenidos evidenciaron que el 92.67% de clientes sostiene que existe una influencia del marketing estratégico en la satisfacción del cliente, lo cual se corrobora con el nivel de satisfacción de los clientes en un 83.77, concluyendo que sí existe relación entre el marketing estratégico con la satisfacción del cliente.

Con respecto a la hipótesis específica 3 sobre el telemarketing y la satisfacción del cliente, donde se obtuvo un grado de correlación fue de 0,511 y un valor de significancia menor a 0,01, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa sobre la relación entre ambas variables. Este resultado es similar al encontrado por Cueva (2015) quien realizó un estudio sobre el marketing mix y la satisfacción del consumidor, estableciendo que las estrategias de marketing mix en general sí están correlacionadas con la satisfacción general del consumidor de la Moradita de Inca Kola en Chimbote – 2015, ya que el valor significativo (0.001) es menor al error máximo permitido (0.050).

REFERENCIAS

- Aguilar, E. (2013). *El marketing de servicios y la satisfacción del cliente en la Cooperativa Crediambo Limitada de la ciudad de Ambato*. (Tesis para la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador)
- Cottle, D. (1991). *El servicio centrado en el cliente. cómo lograr que regresen y sigan utilizando sus servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

- Cueva, M. (2015). *Marketing mix de la Moradita Inca Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote - 2015*. (Tesis para la obtención del título de Licenciado en Administración, Universidad César Vallejo, Lima, Perú)
- Estela, K. (2016). *La gestión estratégica de marketing y la satisfacción del cliente de la tienda Real Plaza – Huanuco 2016*. (Tesis para la obtención del título de Licenciada en Marketing y Negocios Internacionales, Universidad de Huánuco, Perú)
- Herrera, B. (2014). *La gestión del marketing en el sector de restaurantes de la ciudad de Tulcán y la satisfacción del cliente*. (Tesis para obtener el título de Administradora de Empresas y Marketing, Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán, Ecuador).
- Pinochet, P.; Ramírez, P. y Rodríguez, R. (2014). *Herramientas de Marketing Directo en la Industria Bancaria*. (Tesis de Maestría, Universidad de Artes, Ciencias y Comunicación, Lima, Perú)

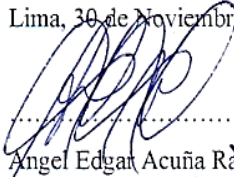
DECLARACIÓN JURADA
DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA Y AUTORIZACIÓN
PARA LA PUBLICACIÓN DE TESIS Y DEL ARTÍCULO CIENTÍFICO

Yo, Angel Edgar Acuña Ramírez (X), egresado (), docente (), del Programa de Maestría en Administración de negocios de la escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificado(a) con DNI N° 09183245, con el artículo titulado: “ Marketing directo y satisfacción del cliente en la empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis , 2017”

Declaro bajo juramento que:

- 1) El artículo pertenece a mi autoría.
- 2) El artículo no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) El artículo no ha sido autoplagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para alguna revista.
- 4) De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.
- 5) Si, el artículo fuese aprobado para su publicación en la Revista u otro documento de difusión, cedo mis derechos patrimoniales y autorizo a la Escuela de Postgrado, de la Universidad César Vallejo, la publicación y divulgación del documento en las condiciones, procedimientos y medios que disponga la Universidad.

Lima, 30 de Noviembre de 2017


.....
Angel Edgar Acuña Ramírez
DNI N°. 09183245